

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP  
PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH**

**(Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kampung Pajak  
Labuhan Batu Utara)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**NURUL ISHLAH SITORUS**

**NIM. 53153050**

**Program Studi**

**PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2020 M**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP  
PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH**

**(Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kampung Pajak  
Labuhan Batu Utara)**

**SKRIPSI**

**Diajukan**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**

**Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

**Oleh**

**NURUL ISHLAH SITORUS**

**NIM: 53153050**

**Program Studi**

**PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2020 M**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK CICIL EMAS DENGAN AKAD MURABAHAH**”. an. Nurul Ishlah Sitorus, NIM 53153050 program studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 20 Februari 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 09 Februari 2021  
Panitia Sidang Munaqasyah  
Skripsi Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

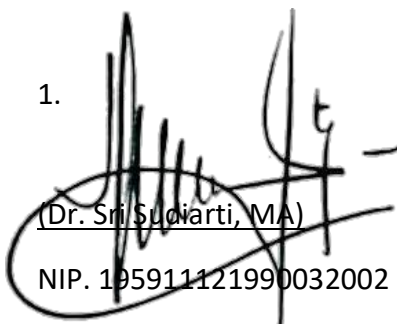
Ketua,

Sekretaris,

Dr.Tuti Anggraini, MA

NIP. 197705312005012007

1.

  
(Dr. Sri Sudiarti, MA)  
NIP. 195911121990032002

3.

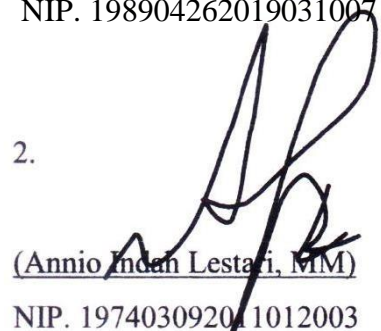
(Zuhrinal M. Nawawi, MA)

NIP. 197608182007101001

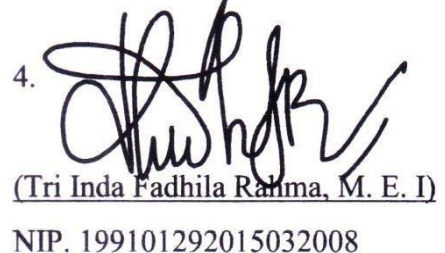
M. Lathief Ilhamy.M.E.I

NIP. 198904262019031007

2.

  
(Annio Indan Lestari, MM)  
NIP. 19740309201012003

4.

  
(Tri Inda Fadhila Rahma, M. E. I)  
NIP. 199101292015032008

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIP. 197604232003121002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Ishlah Sitorus

N i m. : 53153050

Tempat/tgl. Lahir : Kapias Batu VIII, 15 Juni, 1998

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. perjuangan

menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 07 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Nurul Ishlah Sitorus



**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP  
PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH**

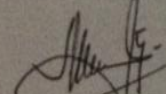
Oleh:

Nurul Ishlah Sitorus  
NIM: 53153050

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 30 Januari 2020

Pembimbing I



Dr. Sri Sudarti, MA

NIP.197007061996032003

Pembimbing II

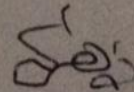


Annio Indah Lestari, MM

NIP. 197403092011012003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan syariah



Zuhri M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

## ABSTRAK

**Nurul Ishlah Sitorus (2020), NIM : 53153050, dengan judul skripsi “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Akad Murabahah studi kasus di BSM KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara”. Dibawah bimbingan pembimbing skripsi I Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA dan pembimbing skripsi II Ibu Annio Indah Lestari, MM.**

Penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui apakah promosi, lokasi dan reputasi berpengaruh terhadap minat cicil emas. Pada masa sekarang, jenis investasi ini semakin dilirik oleh masyarakat umum terlebih dalam bentuk emas batangan maupun koin emas, ada beberapa cara yang dapat dipilih oleh masyarakat untuk dapat memiliki investasi berbentuk emas batangan tanpa membeli secara kontan, Salah satunya dengan membeli emas dengan system mencicil. Dengan mengacu pada pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, dimana setiap lapisan masyarakat banyak melakukan investasi disegala bidang. Bank Syariah Mandiri membaca peluang tersebut dengan menghadirkan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri. BSM Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan Cara Mudah Punya Emas dan Menguntungkan. Namun ada beberapa variabel yang mempengaruhi minat nasabah untuk mencicil emas di BSM KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara yaitu variable promosi, lokasi dan reputasi. Manakah yang paling berpengaruh terhadap minat cicil emas di bank tersebut. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah yang mencicil emas di BSM KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara. Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 orang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan metode SPSS24. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cicil emas. Dilihat dari  $t\text{-hitung } 5,341 > t\text{-tabel } 1,986$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , variable lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cicil emas dilihat dari  $t\text{-hitung } 3,975 > t\text{-tabel } 1,986$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dan variable reputasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cicil emas dilihat dari  $t\text{-hitung } 3,507 > t\text{-tabel } 1,986$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Kemudian melalui uji secara simultan dapat disimpulkan bahwa variable promosi, lokasi dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cicil emas dilihat dari ( $f\text{-hitung } 40,875 > (f\text{-tabel } 2,700$  dengan nilai signifikan  $0,000$ ). Namun pada uji regresi linier berganda dapat dilihat bahwa variable promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat cicil emas di BSM KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara sebesar  $0,332$ .

***Kata Kunci : Cicil Emas, Bank Syariah Mandiri. Promosi, Lokasi dan Reputasi.***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah*, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pemberi Rahmat dan Tuhan Yang Maha Berkehendak yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia\_Nya yang tampak maupun tersembunyi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK CICIL EMAS DENGAN AKAD MURABAHAH DI BSM KCP KAMPUNG PAJAK LABUHAN BATU UTARA"** Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan keluarganya yang telah membawa manusia dari perekonomian jahiliyah ke perekonomian syariah. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang teristimewa yang sangat berarti di hati penulis dengan mengucapkan ribuan terima kasih kepada Ibunda tersayang FARIDAH TANJUNG dan ayahanda tercinta DRS.H.M.NUH STR, dan juga tidak lupa kakak saya NURUL HASANAH STR dan adik saya MUHAMMAD SURYA STR yang telah memberikan kasih sayang, kepercayaan, do'a dan segala yang diberikan serta dukungan baik moril maupun materil yang selama ini penulis nikmati, do'a restu serta dorongan semangat yang tak terhingga sehingga timbul kepercayaan diri untuk menyelesaikan studi ini.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis haturkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yaitu kepada :

1. Bapak Rektor Prof. Dr. H. Syahrin Harahap, M.A dan selaku para staf pembantu serta seluruh jajarannya yang senantiasa mencurahkan dedikasinya dengan penuh keikhlasan dalam rangka pengembangan mutu dan kualitas UINSU.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz M.A.G Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UINSU.
4. Bapak M. Lathief Ilhamy M.E.I selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah UINSU.
5. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA dan Ibu Annio Indah Lestari, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Para staf kepegawaian/dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UINSU.
7. Kakak-kakak dan abang-abang saya yang juga selalu memberikan do'a dukungan dan semangat.
8. Teman-teman seperjuangan dari Perbankan Syariah D, sahabat terbaik ku teman bobokku dan yang selalu mengerti aku Yuliana syafitri endut, Sahabat-sahabat terbaikku TANTE THE GENG, dan teman kosku yang bar-bar yang selalu membantu penulis dalam memberikan motivasi serta masukan yang berarti yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis memohon semoga Allah SWT dapat memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka untuk itu penulis



mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sehingga dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Akhir kata, kepada Allah penulis memohon ampun dengan harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bagi peneliti selanjutnya. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

*Assalām 'ualaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh*

Medan, 07 Februari 2020

Penulis

NurulIshlahSitorus

NIM. 53153050

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
A. JualBeli (Ba'i) .....	7
1. Pengertian Jual Beli.....	7
2. Rukun Dan Syarat Jual Beli.....	7
3. Dasar Hukum .....	8
4. Macam-Macam Jual Beli.....	9
B. Murabahah .....	9
1. Pengertian Murabahah.....	9
2. Syarat-syarat Murabahah.....	10
3. Larangan dalam Murabahah .....	11
4. Macam-macam Murabahah .....	12
5. Penerapan Murabahah Dalam Lembaga Keuangan Syariah ....	13
C. Cicil .....	14
1. Pengertian Cicil.....	14
2. Akad Pada Cicil Emas .....	14
3. Minat Cicil Emas .....	14
4. Faktor-faktorYang Mempengaruhi Minat Memiliki Emas .....	15

5. Faktor- faktorYang Diduga Dapat MempengaruhiKurangnya Minat Mencicil Emas .....	16
D. Kajian Terdahulu .....	21
E. Kerangka Teoritis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
C. Populasi dan Sampel.....	24
D. Data Penelitian .....	25
E. Teknik Analisa Data .....	27
F. Regresi Linear Berganda .....	28
G. Uji Hipotesis.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
A. Hasil Penelitian .....	30
1. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri .....	30
2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri.....	31
3. Struktur Dalam Organisasi .....	32
4. Kegiatan Yang Akan Dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara.....	33
5. Profil Responden .....	35
a) Umur .....	35
b) Jenis Kelamin .....	36
c) Pekerjaan .....	36
6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
a) Uji Validitas.....	37
b) Uji Reabilitas .....	39
7. Analisis Deskriptif.....	40
a) .....	40
b) .....	41
c) .....	43
d) .....	45

8. Uji Asumsi Klasik.....	46
a. Uji Normalitas .....	46
b. Uji Multikolinieritas.....	48
c. Uji Heterokedastisitas .....	49
9. Uji Hipotesis.....	51
a. UjiF ( Uji Simultan ) .....	51
b. UjiT ( Uji Parsial ) .....	52
c. Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
d. Hipotesis Variabel Dominan .....	54
e. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
B. Pembahasan.....	55
1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Cicil Emas.....	55
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Cicil Emas.....	56
3. Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Cicil Emas.....	57
4. Pengaruh Promosi, Lokasi, Reputasi Terhadap Minat Cicil Emas.....	58
<b>BAB V     PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1      Tabel1.1 Jumlah Nasabah Cicil Emas di BSM Kampung Pajak .....	3
2      Tabel1.2 Jumlah Nasabah Keseluruhan di BSM Kampung Pajak .....	4
3      Tabel 4.1 Umur Responden.....	35
4      Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	36
5      Tabel 4.3 Pekerjaan.....	36
6      Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	38
9      Tabel4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	39
10     Tabel4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi .....	40
11     Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi.....	42
12     Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi.....	43
13     Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Cicil Emas .....	45
14     Tabel 4.10 Hasil Uji Multi kolinearitas .....	49
15     Tabel 4.11 Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	51
16     Tabel 4.12 Pengujian Secara Parsial (Uji T) .....	52
17     Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
18     Tabel 4.14 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1    Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BSM KCP Kampung Pajak .....	33
2    Gambar 4.2 Normal P-Plot of Regretion Standar dizedresidual .....	47
3    Gambar 4.3 Histogram .....	48
4    Gambar 4.4 Scatterplot .....	50



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan manusia sangatlah kompleks, diantaranya adalah kebutuhan dalam hal keuangan. Manusia membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, dan juga “*saving*” atau tabungan untuk berjaga-jaga saat kondisi mereka sangat membutuhkan uang mendesak untuk pendidikan anak-anak, dana kesehatan, pembangunan rumah dan lain sebagainya. Disamping itu manusia juga memiliki keinginan untuk berinvestasi, yang biasanya dapat berupa tanah, bangunan atau logam mulia yang menjaga harta kekayaan mereka di tengah merosotnya nilai uang.

Emas merupakan salah satu jenis logam mulia yang banyak diminati oleh masyarakat karena merupakan salah satu alternative investasi jangka panjang. Hal ini dikarenakan investasi emas tergolong sederhana dan minim resiko. Masyarakat Indonesia juga tertarik untuk berinvestasi emas sejak Orde baru yang berupa perhiasan emas, koin emas, dan emas batangan disebabkan oleh hasil yang lebih menguntungkan dibandingkan investasi valuta asing dan saham.

Menurut Dirk G. Baur dan Brian M. Lucey<sup>1</sup>, investasi emas mempunyai keunggulan bila dibandingkan dengan investasi yang lain yaitu memiliki nilai nyata sesuai benda fisiknya dan nilai yang melekat pada benda itu. Peluang bisnis yang menguntungkan dalam investasi emas membuat banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam meluncurkan produk emas, diantaranya perbankan di Indonesia. Dalam hal ini perbankan di Indonesia berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk emas seperti gadai emas, tabungan emas, maupun pembiayaan emas.

Namun keinginan untuk memiliki emas sebagai alat investasi jangka panjang sering kali terkendala dengan kemampuan seseorang untuk membeli emas tersebut. Pendapatan yang diperoleh sebagai masyarakat tidak mencukupi untuk berinvestasi emas, Ini menuntut sebuah solusi yang dapat membantu masyarakat .

---

<sup>1</sup> Baur, D.G. and B.M. Lucey, *Flights and contagion –An empirical analysis of stok-bond correlations*, *Journal of Financial Stability* 2010. h. 339-352.

Untuk menjawab permasalahan tersebut Bank Syariah Mandiri (BSM) meluncurkan produk cicil emas yang mana produk cicil emas tersebut baru di mulai di BSM sejak 25 Maret 2013. Produk cicil emas tersebut merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara memcicil. Akad yang digunakan pada pembiayaan kepemilikan emas adalah Murabahah dengan jaminan diikat dengan rahn (gadai). BSM membiayai emas batangan dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram baik yang di produksi PT Aneka Tambang (Antam) dan toko atau produsen emas lainnya.

Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80 persen dari harga beli dengan uang muka 20 persen. Jangka waktu pembiayaan 2 hingga 5 tahun. Nilai maksimal pembiayaan adalah 150 juta. Bank Indonesia (BI), dan BI sudah memberikan lampu hijau kepada Bank Syariah dalam berbisnis emas. Hal ini lantas dimanfaatkan BSM demi menjawab kebutuhan masyarakat akan produk investasi.

Cara pembayaran diangsur total pembayaran sesuai harga awal. Tidak ada perubahan harga. Tapi, pelunasan BSM Cicil Emas (iB) tidak boleh kurang dari satu tahun. Ada beberapa keuntungan produk BSM Cicil Emas di banding bank-bank syariah lainnya. “Tarif kami kompetitif, lebih ringan dari produk cicil emas bank lain. Keuntungan lainnya antara lain, emas diasuransikan, layanan profesional, dan likuid (dapat diuangkan dengan cara gadai).

Adapun Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor.77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli murabahah<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>Fatwa Dewan Syariah Mandiri No. 77/DSN/MUI/2010 *tentang Jual Beli Emas secara Tidak Tunai*.

**Tabe1 1.1****Jumlah Nasabah Cicil Emas di BSM KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara**

		<b>Jumlah Nasabah</b>		
<b>Bulan</b>		<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Januari	-	-	-	-
Februari	-	-	-	-
Maret	-	-	-	-
April	-	-	-	-
Mei	1	-	-	-
Juni	-	-	-	4
Juli	-	-	-	-
Agustus	-	-	-	-
September	-	-	-	-
Oktober	-	-	-	1
Nopember	-	-	-	-
Desember	-	2	-	-
<b>Jumlah</b>	-	<b>2</b>	<b>5</b>	

**Sumber: Daftar nasabah cicil emas BSM KCP Kampung Pajak Labuhat Batu Utara**

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah keseluruhan**  
**Di BSM KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah nasabah</b>
2016	781
2017	517
2018	583
Jumlah	1.881

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 jumlah nasabah cicil emas berjumlah 1 orang, pada tahun 2017 jumlah nasabah cicil emas 2 orang dan pada tahun 2018 jumlah nasabah 5 orang. Perlu disampaikan produk cicil emas di BSM KCP Kampung Pajak baru berjalan sejak tahun 2016. Kesimpulan dari tabel di atas adalah bahwa jumlah nasabah cicil emas di BSM KCP Kampung Pajak dari awal produk di luncurkan yaitu tahun 2016 sampai penelitian berlangsung untuk data awal dilakukan hanya berjumlah 8 orang. Menurut Officer cicil emas BSM KCP Kampung Pajak, target yang ingin dicapai tahun 2018 adalah 63,87 juta, namun pencapaian BSM KCP Kampung Pajak adalah 54,73 juta. Jika dipersentasikan hanya tercapai 85,68% dari target pencapaian. Ini menjadi bukti rendahnya minat terhadap produk cicil emas di BSM KCP Kampung Pajak.

Ditinjau dari segi usia produk, cicil emas di BSM KCP Kampung Pajak tergolong produk baru. Karena itulah pengetahuan masyarakat mengenai produk tersebut masih rendah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk mencicil emas diantaranya adalah promosi, lokasi dan reputasi. Penelitian ini difokuskan pada ketiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Menurut Sarwita<sup>3</sup> promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang nasabah perlu tahu, jadi semakin promosi tersebar luas, semakin tahu pula nasabah akan suatu produk yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka nasabah akan semakin mengenal suatu produk yang

---

<sup>3</sup> Ade Sarwita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung*, 2017. hal. 36-45

dipromosikan. Dengan kata lain, jika promosi yang dilakukan perusahaan efektif maka akan mempengaruhi minat nasabah untuk mencicil.

Secara umum tujuan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut. Lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antar rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman.

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (brand image), citra perusahaan (company image), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excellent), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.

Reputasi perusahaan (corporate reputation) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin meneliti apakah tiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mencicil emas di BSM KCP Kampung Pajak dan melakukan riset dengan judul **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH”**.(studi kasus di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara)

## **B. Rumusan masalah**

Dari kesimpulan diatas maka rumusan masalahnya adalah:

- 1 Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah?
- 2 Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah?
- 3 Apakah Reputasi berpengaruh terhadap minat nasabah?
- 4 Apakah Promosi, Lokasi dan Reputasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah?
- 5 Seberapa besar Promosi, Lokasi dan Reputasi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap minat nasabah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya adalah:

- 1 Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah
- 2 Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah
- 3 Untuk mengetahui apakah Reputasi berpengaruh terhadap minat nasabah
- 4 Untuk mengetahui apakah Promosi, Lokasi dan Reputasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah
- 5 Untuk mengetahui apakah Promosi, Lokasi dan Reputasi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap minat nasabah

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai apa saja faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah.
2. Bagi perusahaan, dengan melihat hasil dari analisis data diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah.
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai acuan ataupun penambah referensi khususnya untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan rendahnya minat masyarakat mencicil emas.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Jual Beli (Ba'i)**

##### **1. pengertian Jual Beli**

menurut terminologi, jual beli ialah persetujuan saling mengikat antara penjual (yakni pihak yang menyarankan/ menjual barang) dan pembeli (sebagai pihak yang membayar/ membeli barang yang dijual). Para ulama berbeda pendapat dalam mendefenisikannya antara lain:

- a. menurut ulama Hanafiyah: jual beli adalah pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus yang dibolehkan.
- b. Menurut Imam Nawawi dalam al-Majmu': jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan
- c. Menurut Ibnu Qudamah dalam kitab al-Mugni': jual beli adalah pertukaran harta dengan harta, untuk saling menjadikan milik.<sup>4</sup>

##### **2. Rukun Dan Syarat Jual Beli**

Rukun dan syarat jual beli adalah ketentuan-ketentuan dalam jual beli yang harus dipenuhi agar jual belinya sah menurut *syara'* (hukum Islam).

Orang yang melaksanakan akad jual beli (penjual atau pembeli)

Syarat-syarat yang harus dimiliki oleh penjual dan pembeli adalah:

1. Berakal, jual belinya orang gila atau rusak akalnya dianggap tidak sah.
2. Baligh, jual belinya anak kecil yang belum baligh dihukumi tidak sah. Akan tetapi, jika anak itu sudah mumayyiz (mampu membedakan baik atau buruk), diperbolehkan melakukan jual beli terhadap barang-barang yang harganya murah seperti : permen, kue, kerupuk.
3. Berhak menggunakan hartanya. Orang yang tidak berhak menggunakan harta milik orang yang sangat bodoh (idiot) tidak sah jual belinya.<sup>5</sup>

Sighat atau Ungkapan Ijab dan Kabul

Ulama fiqh sepakat, bahwa unsur dalam jual beli adalah kerelaan antara penjual dan pembeli. Karena kerelaan itu berada dalam hati, maka

---

<sup>4</sup> Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer* Cetakan pertama, (Feby UINSU 2018) hal. 74

<sup>5</sup> *Ibid*, hal. 83

harus diwujudkan melalui ucapan *ijab* (dari pihak penjual) dan *Kabul* (dari pihak pembeli).

Adapun syarat-syarat *ijab Kabul* adalah :

1. Orang yang melakukan *ijab Kabul* telah akil baligh.
2. *Kabul* harus sesuai dengan *ijab*.
3. *Ijab* dan *Kabul* dilakukan dalam suatu majlis.

#### Barang dan Nilai Tukar

Barang yang diperjual-belikan harus memenuhi syarat-syarat yang diharuskan, antara lain:

1. Barang yang diperjual-belikan itu halal
2. Barang itu ada manfaatnya.
3. Barang itu ada ditempat, atau tidak ada tapi ada ditempat lain.
4. Barang itu merupakan milik si penjual atau dibawah kekuasaannya.
5. Barang itu hendaklah diketahui oleh pihak penjual dan pembeli dengan jelas, baik zatnya, bentuknya dan kadarnya, maupun sifat-sifatnya.

### 3. Dasar Hukum

#### a. Al-Quran

Al-quran cukup banyak berbicara tentang jual beli. Diantaranya:

Di dalam al-Qur'an Allah SWT. Berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَدَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Depagri *Alquran dan Terjemah* (CV Penerbit Diponegoro 2013) hal. 47

b. Hadis

Kebolehan jual beli juga ditemukan dasar hukumnya dalam hadis-hadis Rasulullah, diantaranya hadis yang diriwayatkan oleh al-Bazzar dan Hakim:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكُسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مُبْرُورٍ) (رَوَاهُ الْبُزَّارُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ)

Artinya: dari Rifa'ah bin Rafi;I r.a sesungguhnya Nabi s.a.w. pernah ditanya seorang sahabat mengenai usaha atau pekerjaan, apakah yang paling baik? Rasul s.a.w. menjawab: usaha seorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang baik. (HR. al-Bazzar dan al-Hakim)<sup>7</sup>.

#### 4. Macam-Macam Jual Beli

Ulama membagi macam-macam jual beli sebagai berikut:

- Jual beli *muthlaqah*, yaitu pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.
- Jual beli *sharf*, yaitu jual beli antara satu mata uang dan mata uang lain.
- Jual beli *muqayyadah*, yaitu jual pertukaran antara barang dengan barang (*barter*), atau pertukaran antara barang dengan barang yang dinilai dengan valuta asing.<sup>8</sup>

### B. Murabahah

#### 1. Pengertian Murabahah

*Murabahah* berasal dari kata *ribhun*(keuntungan) yang berarti untung atau keuntungan. Jadi murabahah berarti saling menguntungkan.Dengan demikian Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam istilah teknis perbankan syariah murabahah ini diartikan sebagai suatu perjanjian yang disepakati antara bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan

<sup>7</sup>Kitab Hadis *Bulughul Maram* hal. 784

<sup>8</sup> Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*cetakan ke-1, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2015)

nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.<sup>9</sup>

Dalam kaedah fiqh, Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>10</sup>

Para ulama membagi jual beli kepada dua jenis, yaitu musawamah (saling tawar menawar) dan murabahah (saling beruntung).<sup>11</sup>

#### Landasan Hukum

Dalam al-Qur'an hukum tentang Murabahah terdapat pada surah An-Nisa ayat 29, sebagaimana berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu dan jangan la kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepada mu”.<sup>12</sup>

## 2. Syarat-Syarat Jual beli *Murabahah*

Syarat yang harus di penuhi dalam transaksi murabahah meliputi hal-hal sebagai berikut:

- Bank Islam memberitahu biaya modal kepada nasabah.
- Kontrak pertama harus sah.
- Kontrak harus bebas dari riba.
- Bank Islam harus menjelaskan setiap cacat yang terjadi sesudah pembelian dan harus membuka semua hal yang berhubungan dengann cacat.
- Bank Islam harus membuka semua ukuran yang berlaku bagi harga pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.

Jika syarat dalam 1,4 atau 5 tidak dipenuhi, pembel memiliki pilihan:

<sup>9</sup>*Ibid.* h,100

<sup>10</sup> Andiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2004), h, 113.

<sup>11</sup>Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah “Prinsip Dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah”* hal. 83

<sup>12</sup>Depagri *Al-quran dan Terjemahannya*(CV Penerbit Diponegoro 2013) hal. 87

- a. Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
- b. Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidak setujuan.
- c. Membatalkan kontrak.<sup>13</sup>

#### **Rukun Jual-Beli Murabahah**

jual beli murabahah sebagai berikut :

- a. Ba'I (penjual)
- b. Musyatari (pembeli)
- c. Mabi' (barang yang diperjual belikan)
- d. Tsaman (harga barang)
- e. Ijab qobul (pernyataan serah terima).

### **3. Larangan Dalam Jual Beli Murabahah**

Ada beberapa hal yang dilarang dalam melakukan transaksi *Murabahah*:

- a. Transaksi *bay al-murabahah* hanya diperbolehkan untuk transaksi jual-beli barang atau komoditi tidak untuk penambahan modal atau digunakan untuk modal kerja. Untuk modal kerja bisa menggunakan akad lain seperti murabahah (bagi-hasil) dan *musyarakah* (kemitraan, bagi hasil dan bagi rugi), bukan dengan akad *murabahah*.
- b. Nasabah menggunakan dana pinjaman dari bank dengan akad *murabahah* untuk digunakan pada keperluannya yang lain, bukan untuk membeli komoditi dari bank. Padahal sudah jelas sekali akad *bay al-murabahah* adalah akad jual-beli dimana bank syariah bertindak sebagai pihak penjual.
- c. Bank menjual komoditi kepada nasabah sebelum bank memiliki komoditi tersebut. Hal ini tidak sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dimana bank sebagai pihak penjual harus sudah memiliki barang yang hendak dijualnya kepada pihak pembeli.
- d. Bank dan nasabah melakukan perjanjian akad *murabahah* pada nasabah sudah membeli komoditi dari bank pada saat akad berlangsung. Bukannya membeli barang pada pihak lain dan mendapatkan pinjaman pembayarannya dari pihak bank. Dalam hal ini transaksinya sama dengan member pinjaman dengan imbalan bunga (riba) pada bank konvensional.

---

<sup>13</sup>*Ibid*, hal. 104.

- e. *Murabahah* tidak boleh di *roll-over*, karena prinsip *murabahah* adalah jual beli, bukan pinjaman berbasis bunga.

Ketentuan *Murabahah* kepada nasabah, yaitu:

- a. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- b. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- c. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membelinya) sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat: kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- d. Dalam jual beli ini bank dibolehkan untuk meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- e. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- f. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- g. Jika uang muka memakai kontrak '*urbun* sebagai alternative dari uang muka, maka:
- h. Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
- i. Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi pemilik bank maksimal sebesar kerugian yang di tanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut, dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

#### 4. **Macam-macam *Murabahah***

*Murabahah* dapat dibedakan berdasarkan jenis dan cara pembayaran sebagai berikut:

- a. *Murabahah* dengan pesanan

*Murabahah* dengan pesanan (*murabahah to the purchase order*) dapat bersifat mengikat dan tidak mengikat pembeli untuk membeli barang pesannya. Kalau bersifat mengikat, maka pembeli harus membeli barang pesannya dan tidak dapat membatalkan pesannya.

Jika aset *murabahah* yang telah dibeli oleh penjual dalam *murabahah* pesanan mengikat, mengalami penurunan nilai sebelum diserahkan kepada



pembeli, maka penurunan nilai tersebut menjadi beban penjual dan akan mengurangi nilai akad.

*b. Murabahah tanpa pesanan*

*Murabahah* tanpa pesanan bersifat tidak mengikat, sehingga dapat membatalkan pesannya.

*c. Murabahah tunai*

*Murabahah* tunai adalah *murabahah* dengan cara pembayarannya sekaligus sesuai dengan harga barang yang telah disepakati keduanya.

*d. Murabahah tangguh*

*Murabahah* tangguh adalah *murabahah* dengan cara pembayarannya sekaligus sesuai dengan harga barang yang telah disepakati keduanya.

## 5. Penerapan Murabahah Dalam Lembaga Keuangan Syariah

Cara operasi bank syariah hakikatnya sama saja dengan bank konvensional, yang berbeda hanya dalam masalah bunga dan praktik lainnya yang menurut syariat Islam tidak dibenarkan. Bank ini memang tidak menggunakan konsep bunga seperti bank konvensional lainnya.

Produk dalam bank syariah yaitu pembiayaan dengan margin (*murabahah*), dalam produk ini terjadi transaksi antara pembeli (nasabah) dan penjual (bank). Bank dalam hal ini membelikan barang yang dibutuhkan nasabah (nasabah yang menentukan spesifikasinya) dan menjualnya kepada nasabah dengan harga plus keuntungan. Jadi produk ini, bank menerima laba atas jual beli. Harga pokoknya sama-sama diketahui oleh dua belah pihak. Apa yang dibeli nasabah, uang atau pinjaman? Tentu bukan uang dan bukan juga pinjaman, karena menjual uang dengan benda sejenis dengan imbalan lebih adalah riba dalam terminology Islam. Nasabah menerimanya dalam produk yang diinginkan melalui bank, produk ini biasanya modal kerja dan berjangka pendek.

*Murabahah* merupakan salah satu bentuk penghimpun dana yang dilakukan oleh perbankan syariah, baik untuk kegiatan usaha. Secara umum, nasabah pada perbankan syariah mengajukan permohonan pembelian suatu barang. Dimana barang tersebut akan dilunasi oleh pihak bank syariah kepada penjual, sementara nasabah bank syariah melunasi pembiayaan bank tersebut kepada bank syariah dengan menambah sejumlah margin kepada pihak bank sesuai dengan kesepakatan yang terdapat pada perjanjian *murabahah* yang telah disepakati sebelumnya antara

nasabah dengan syariah. Setelah itu pihak nasabah dapat melunasi pembiayaan tersebut baik dengan cara tunai maupun dengan cara cicil.<sup>14</sup>

### C. Cicil

#### 1 Pengertian Cicil

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) cicil adalah “membayar sedikit demi sedikit (mengangsur).”<sup>15</sup> Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh lembaga keuangan untuk membantu nasabah memiliki emas berupa lantakan (batangan) dengan mudah.

#### 2 Akad Pada Cicil Emas

Akad atau perjanjian adalah bentuk ikatan atau penghubung terhadap dua hal. Menurut istilah adalah keterikatan dengan sesuatu yang lain dengan cara membuat adanya komitmen tertentu yang disyariatkan. Akad yang digunakan pada pembiayaan kepemilikan emas adalah Murabahah dengan jaminan diikat dengan rahn (gadai).

#### 3. Minat Cicil Emas

Minat dalam kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.<sup>16</sup> Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memanifestasikan minat tersebut dengan perilaku membeli.<sup>17</sup>

Minat terhadap cicil emas berarti adanya kecenderungan dan keinginan untuk berinvestasi emas namun dilakukan dengan pembayaran cicil (tidak *cash*). Hal ini dikarenakan kurangnya modal untuk memperoleh emas dengan cara *cash* misalnya.

Beberapa alasan yang menjadi pertimbangan sehingga seseorang berminat dalam berinvestasi emas adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid.* h.105

<sup>15</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 266

<sup>16</sup> Anton M. Meiliono, Dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 1999), h. 225.

<sup>17</sup> Devano Agusli, Yohanes Sondang Kuto, “Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Hotel Midtown Surabaya” dalam jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2 (2013), h. 3.

<sup>18</sup> Andi F. Chandra, *Berkebun Uang dengan Investasi Logam Mulia & Batu Permata*, (Yogyakarta: PT. Niaga Swadaya, 2011), h. 13.

- a. Emas merupakan komoditas yang unik

Emas merupakan benda langka. selain itu, emas merupakan satu-satunya komoditas yang ditimbun. Meskipun emas dibuat menjadi perhiasan, benda tersebut juga tetap akan disimpan (ditimbun). Sementara itu, komoditas lain selalu diproses untuk dijadikan barang konsumsi.

- b. Emas tidak dapat dimanipulasi oleh kebijakan pemerintah.

Saat ini, ketika hampir seluruh Negara di dunia mengalami inflasi, termasuk Indonesia, emas kian bernilai. Emas sebagai mata uang alternatif memiliki keunggulan, yaitu tidak dimanipulasi oleh kebijakan pemerintah.

- c. Daya beli emas bersifat abadi

Nilai dolar sangat tidak stabil karena ditentukan oleh faktor manusia. Sedangkan, nilai emas sangat stabil karena tidak dapat dipengaruhi oleh faktor manusia. Sebab, emas ditentukan oleh faktor alam dan Tuhan. Oleh sebab itu, harga emas dijadikan sebagai patokan ekonomi.

- d. Nilai emas dipatok oleh pasar

Nilai uang kertas ditentukan oleh BI atau bank sentral. Sementara itu, nilai emas ditentukan oleh pasar. Dengan begitu emas dapat dijadikan sebagai sarana investasi..

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Memiliki Emas**

Seseorang yang memiliki emas berarti telah melakukan investasi dalam bentuk emas. Pada dasarnya motif berinvestasi, baik terhadap produk maupun terhadap tempat atau penyalur menjualnya, dapat dibedakan atas pengaruh atau pertimbangan apakah investasi yang bersifat rasional umumnya adalah motif fungsional. Motif investasi yang bersifat emosional adalah motif sosial psikologis.

- a Motif investasi terhadap produk yang sifatnya rasional adalah investasi yang dilakukan dengan pertimbangan yang rasional, misalnya karena barang tersebut lebih murah, tahan lama, bermutu baik, dan dapat dipercaya. Motif investasi terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk yang sifatnya rasional adalah investasi yang dilakukan pada suatu tempat atau penyalur, karena tempat atau penyalur tersebut harganya relative murah atau karena pelayanannya baik dan lokasinya tepat.
- b Motif investasi terhadap produk yang sifatnya emosional adalah sesuatu yang mendorong orang untuk berinvestasi produk tanpa pertimbangan dan

alasan rasional. Investasi yang dilakukan dengan maksud mengikuti orang lain atau agar berbeda dengan orang lain dan adanya perasaan bangga. Motif investasi karena tempat atau penyalur produk itu, yang sifatnya emosional adalah investasi yang dilakukan pada suatu tempat atau penyalur, karena tempat atau penyalur tersebut hanya menjual produk-produk yang terbaik dengan merek tertentu, atau penyalur itu diketahui banyak orang sebagai yang terbaik<sup>19</sup>

Sementara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli antara lain:<sup>20</sup>

- a. Faktor psikis yang merupakan faktor pendorong dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.
- b. Faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan.
- c. Faktor pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

##### **5. Faktor-Faktor Yang Diduga Dapat Mempengaruhi Kurangnya Minat Mencicil Emas Diantaranya Yaitu:**

###### **a. Promosi**

Produk yang sudah direncanakan dengan baik yang apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat.

Secara definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana yang paling

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), h. 125

<sup>20</sup> Dila Larantika, “Minat Masyarakat terhadap Jual-Beli emas di Pegadaian Syariah di Cabang Cinere” (*Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010*), h. 13.

ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi merupakan bagian dari pemasaran.

Seorang marketer harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, marketer muslim harus memiliki jiwa *syariah marketer*. Dalam Islam ada 4 karakteristik marketing syariah (*syariah marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para marketer, diantaranya sebagai berikut:

1. *Telitis (Rabbaniyah)* : jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang telitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seseorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religious.
2. *Etis (akhlaqiyyah)*: sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyah*), selain karena teistis syariah marketer harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
3. *Realistis (al-waqi'iyah)*: *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah melandasinya.
4. *Humanistik (insaniyyah)*: bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Dalam promosi hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), indikator bauran promosi terdiri dari:

- 1) Iklan (*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- 4) Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)
- 5) Surat pemberitahuan langsung (*Direct Mail*)

Pemasaran dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu:

- 1) Identifikasi audiens target
- 2) Tentukan tujuan promosi
- 3) Kembangkan pesan yang disampaikan
- 4) Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal)

b. Lokasi

lokasi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas usaha yang dilakukan.<sup>21</sup> Menurut Kotler, salah satu kunci menuju sukses dalam usaha yaitu faktor lokasi. Lokasi dimulai dari memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas dan persaingan. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau perusahaan.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.<sup>22</sup> Oleh karena itu jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri dimana disediakan produk dan jasa bank sendiri tetapi termasuk juga kantor bank lain dan mesin ATM bank lain dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan.

Perusahaan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya, dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan Bank Indonesia. Selain penentuan tempat kantor bank, penentuan tata letak (*lay-out*) kantor di luar (*out-door*) dan tata letak kantor di dalam (*in-door*) menjadi bahasa penting perbankan.

Nasabah harus merasa nyaman dengan tata letak bank. Mulai saat nasabah memasuki halaman bank, memarkir kendaraannya, keteduhan halaman, keamanan halaman parkir, kemudian pencapaian kantor depan (*front office*) dimana nasabah bisa melakukan transaksi perbankan, kenyamanan orang

---

<sup>21</sup> Swastha, *Azas-Azas pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 24.

<sup>22</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta :2013), hal. 61.



dalam, tata letak teller, CS (*Customer Service*), dan rak-rak aplikasi, meja-meja untuk mengisi aplikasi, ruang tunggu, tata penerangan ruangan, ketersediaan music dan media televisi di ruang tunggu layanan, sampai pada sistem antrian layanan.

Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank, yaitu:

- 1) Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (*aksesibilitas*). Termasuk dalam pengertian aksesibilitas ini adalah bukan hanya dekatnya jarak, tetapi juga kemudahan menjangkaunya dari angkutan umum, terletak di jalan yang mudah di jangkau dari arah mana saja, terletak di tengah kota, dan banyak dilewati angkutan kota sepanjang jam kerja kantor bank. Termasuk kemudahan dalam hal parkir kendaraan.
- 2) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
- 3) Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak in/out-door dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa bank.

Menurut Yulianto secara umum tujuan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut. Lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antar rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman.

#### Lokasi dalam perspektif Islam

Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran. Dalam islam, penentuan lokasi didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Adapun etika pemasaran dalam konteks lokasi sebagai berikut.

- 1) Kesempatan dan ketepatan waktu
- 2) Keamanan dan keutuhan barang
- 3) Sarana memberikan pelayanan kepada masyarakat
- 4) Konsumsi mendapat pelayanan tepat dan cepat

Jadi, lokasi atau tempat adalah suatu hal yang cukup menjadi kendala pada aktivitas muamalah. Tidak adanya tempat yang lapang kurang kondusif untuk melaksanakan muamalah maka akan menjadi kendala dalam suatu bisnis. Dengan adanya markas atau tempat untuk melakukan oprasi bisnis maka hendaknya dimanfaatkan dengan baik, tempat tersebut juga dapat dijadikan tempat untuk berdakwah.

Menentukan suatu markas atau tempat berkumpul untuk muamalah juga dicontohkan oleh Raullulah SAW yang telah menjadikan Arqam Ibn Abil Arqam sebagai pusat kegiatan dakwahnya. Dirumah itulah Rasullallah menyuruh kepada manusia agar masuk islam.

c. Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan presepsi konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan. Reputasi menurut fombrun memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang di miliki perusahann di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (brad image), citra perusahaan (company image), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excellent), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.

Asker dan keller tjiptono (2000) juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan (corporate reputation) adalah presepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga

perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator reputasi yang dipakai dalam penelitian adalah:

- 1) Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- 2) Kompetensi perusahaan
- 3) Keunggulan perusahaan
- 4) Pengalaman perusahaan.

#### **D. Kajian Terdahulu**

Mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis melakukan kajian awal terhadap literature pustaka atau karya yang mempunyai relevansi terhadap topic yang akan diteliti. sejauh yang penulis ketahui, telah banyak pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah. Dalam review studi terdahulu, penulis mencari, membaca dan mendata beberapa penelitian dengan beberapa bahasan pokok yang mempunyai kaitan dengan judul ini, berikut adalah tinjauan umum atas penelitian terdahulu

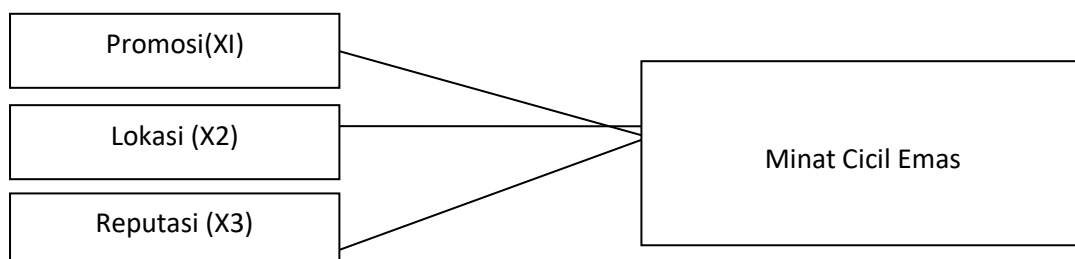
<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Faisal Afresdo Aslamy	Analisis Pembiayaan Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah Di Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. (2018)	1. Membahas tentang nasabah mencicil emas di BSM. 2. Menggunakan akad Murabahah.	1 Menganalisa minat nasabah mencicil emas di BSM. 2 Variable , waktu dan tempat yang berbeda. 3 Menggunakan data kuantitatif sedangkan skripsi terdahulu menggunakan data kualitatif.
Nurul Inayah	Faktor Yang Menyebabkan rendahnya minat masyarakat mencicil emas di	Ingin mengetahui apa faktor penyebab kurangnya minat	1 Variable, waktu dan tempat yang berbeda. 2 Menggunakan data kuantitatif sedangkan skripsi

	BSM Cabang Pematangsiantar. (2015).	nasabah mencicil emas di BSM.			terdahulu menggunakan data kualitatif.
Elsa	Analisis Terhadap Akad Pada Produk BSM Cicil Emas Di Kantor Cabang Semarang.(2015)	Menggunakan akad <i>murabahah</i> .	akad	1	Variable, waktu dan tempat yang berbeda.
Elviana				2	Menggunakan data kuantitatif sedangkan skripsi terdahulu menggunakan data kualitatif.
				3	Menganalisa akad pada produk cicil emas.

### E. Kerangka Teoritis

Kerangka kerja teoritis adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan diantara berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai sesuatu hal yang penting bagi suatu masalah. Dalam hal ini, kerangka kerja konseptual, memungkinkan kita untuk menguji beberapa hubungan antar variable, sehingga kita dapat mempunyai pemahaman yang komprehensif atas masalah yang sedang kita teliti.

Berdasarkan uraian dari landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka kerangka teoritis penelitian di jelaskan pada gambar.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis Penelitian**

Dari kerangka dan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penulisan penelitian adalah:

Ha, : Adanya faktor promosi yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah di Bank Syariah Mandiri.

Ho, : Tidak adanya faktor promosi yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah di Bank Syariah Mandiri.

Ha, : Adanya faktor lokasi yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah di Bank Syariah Mandiri.

Ho, : tidak adanya faktor lokasi yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah di Bank Syariah mandiri.

Ha, : Adanya faktor reputasi yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah di Bank Syariah Mandiri.

Ho, : tidak adanya reputasi yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah di Bank Syariah Mandiri.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian dalam penyusunan skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian survey dengan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif, yaitu dengan menguji apakah variable berpengaruh terhadap sample faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada akad murabahah di Bank Syariah Mandiri. Penelitian survey, yaitu penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai instrument penelitian. Penelitian ini akan meneliti tentang data kajian yang bersifat numeric/ angka yang nantinya akan menghasilkan interpretasi data.

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Yang menjadi lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhan Batu Utara dan waktu penelitian direncanakan selama 3 bulan.

##### **C. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang mencicil emas di bank syariah. Jumlah keseluruhan nasabah yang menabung di BSM KCP Kampung Pajak sebanyak 1.881 dan jumlah nasabah yang mencicil emas 8.

###### **2. Sampel**

Sampel adalah peneliti dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah

sampel dari populasi yang ada berdasarkan rumus slovin dan jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

Dimana :

$N$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Toleransi rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang, penulis menggunakan 10% (0,1)

Dibulatkan menjadi 95. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95.

#### **D. Data Penelitian**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner (angket) yang berisikan pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang sifatnya mendukung data primer yang diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan dan laporan-laporan yang ada relevasinya dengan penelitian ini.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner adalah salah satu bagian penting dalam penelitian sosial, termasuk pada penelitian sikap, kepribadian, dan tingkah laku. Peneliti membuat beberapa kuesioner yang bertujuan mendapatkan informasi yang berguna dalam bentuk daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai permintaan peneliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian, kuesioner yang dipakai adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya dengan menggunakan Skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

#### **Istrumen Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3. Variable Penelitian

#### a. Variable Independen (X)

Variable independen adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat), dalam hal ini adalah promosi, lokasi dan reputasi bank syariah.

Indikator Variable Promosi(  $X_1$  )

- 1) Kualitas Pelayanan iklan
- 2) Kualiatas penyampaian dalam iklan
- 3) Melakukan publikasi dengan menjelaskan produk-produk bank syariah yang ada pada bank syariah mandiri.
- 4) Dalam melakukan publikasi harus jelas memberitahukan kelebihan dari setiap produk yang ada.

Indikator variable lokasi(  $X_2$  )

- 1) Kemudahan untuk mencari lokasi
- 2) Akses mudah ke bank
- 3) Area parkir yang luas

Indikator variable reputasi (  $X_3$  )

- 1) Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- 2) Kompetensi perusahaan
- 3) Keunggulan perusahaan
- 4) Pengalaman perusahaan

#### b. Variable Dependen ( Y)

Variable dependen adalah variable yang dipengaruhi oleh variable independen. Dalam penelitian ini variable dependen adalah produk cicil emas.



## E. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, mengajukan data tiap variable yang diteliti melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Pengujian Validitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pernyataan reliabel.
- 2) Jika  $r_{alpha}$  negatif atau lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka pernyataan tidak reliabel.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nanti Asymp.Sig (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variable residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dengan korelasi rank spearman lazim dipergunakan meskipun menimbulkan bias, karena pengamat lain bisa menimbulkan perbedaan persepsi. Oleh karena itu, penggunaan uji statistic diharapkan menghilangkan unsur bias tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan apakah pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji heterokedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variable independen dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar  $\alpha$  (5%) maka tidak terdapat heterokedastisitas dan sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) maka terdapat heterokedastisitas.

**F. Regresi Linear Berganda**

Regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variable indeviden ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variable dependen (Y), analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable devenden apakah masing-masing variable indeviden berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variable devenden apabila nilai variable indeviden mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e =$$

Atau

$$Pce = a + b_1Pr + b_2Lo + b_3Re + e =$$

Keterangan;

- Y = Variable Terikat
- $X_1$  = Variable Bebas (Promosi)
- $X_2$  = Variable Bebas (lokasi)
- $X_3$  = Variable Bebas (reputasi)
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regrasi
- e = *error*

## **G. Uji Hipotesis**

### **1. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)**

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variable tidak bebas ( $Y$ ).

Pengambilan kesimpulan:

- Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- jika  $F_{hitung} < F_{table}$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak.

### **2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai Koefisien Determinasi adalah nol atau satu. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variable Independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable-variable dependen. Koefisien Determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variable independen (Promosi, Lokasi, Reputasi) terhadap variable dependen (kurangnya minat nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri kcp kampung pajak labuhan batu utara).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri**

PT Bank Syariah mandiri berdiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah secara krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk dipangung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestruksikan dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh yayasan kesejahteraan pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menepatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, bank mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim pengembangan perbankan syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang member peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh

karenanya, Tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 september 1999. perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999. perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah yang dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 oktober 1999. selanjutnya melalui surat keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.<sup>23</sup>

Pada tanggal 15 juli 2011 PT Bank Syariah Mandiri membuka kantor cabang di Jalan Lintas Sumatera Kampung Pajak Kabupaten Labuhan Batu Utara Provinsi Sumatera Utara, yang dipimpin pertama kali oleh Muhammad Hasbi pada tahun 2011 sampai tahun 2013 kemudian dilanjutkan oleh kepemimpinan yohanes prasetyo pada tahun 2013 sampai tahun 2015 dan dilanjutkan oleh kepemimpinan Zulkenedi pada tahun 2015 sampai tahun 2017 dan ditahun 2018 dilanjutkan oleh kepemimpinan Saiful Anwar sampai sekarang.

PT Bank Syariah mandiri hadir ,tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealism usaha dengan nilai-nilai rohani ,yang melandasi kegiatan operasionalnya .harmoni antara idelaisme usaha dan nilai-nilai rihani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun menuju Indonesia yang lebih baik.

## **2. Visi dan Misi PT.Bank Syariah Mandiri**

Visi dan misi merupakan suatu pernyataan dari suatu lembaga yang berkenaan dengan kondisi ideal yang ingin dicapai dengan mengapa lembaga itu harus eksis. setiap badan usaha atau lembaga memiliki visi dan misi masing-masing untuk memantapkan keadaannya yang menjadi titik tolak dalam memantapkan tujuan dan tindakan, suatu rencana kerja.

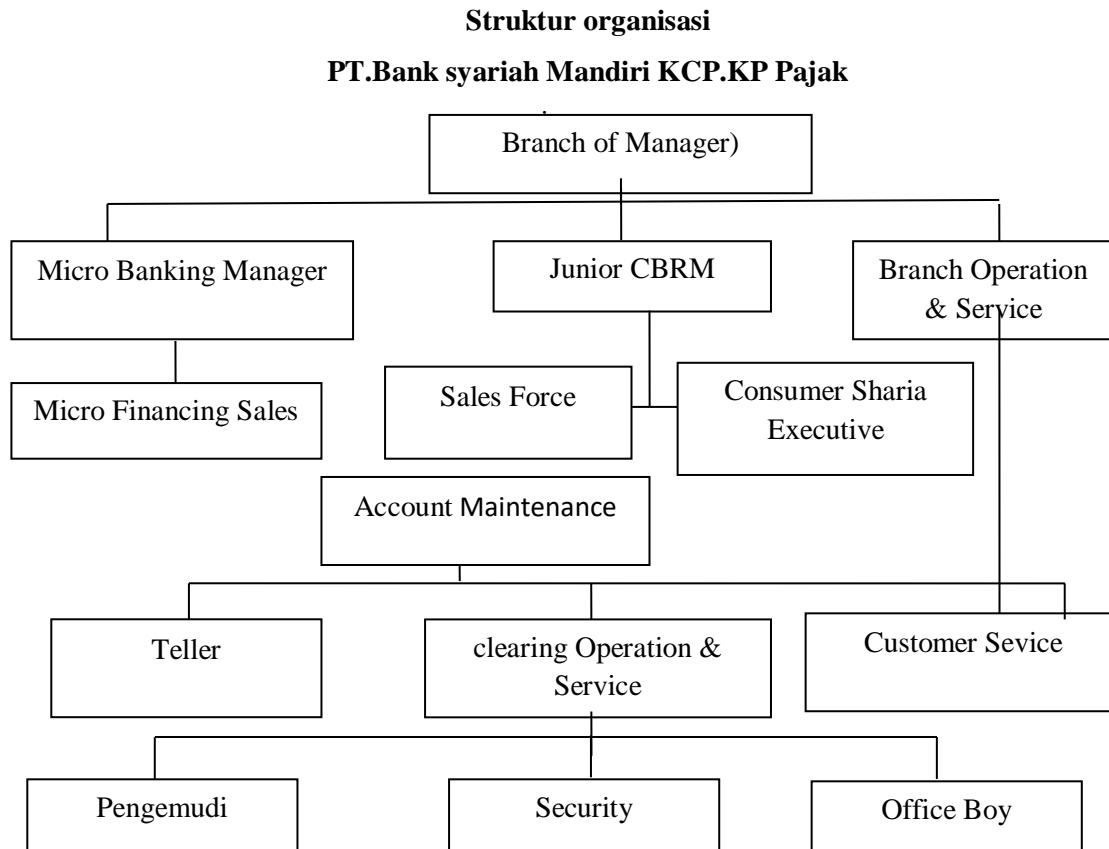
---

<sup>23</sup> [www.Mandirisyariah.co.id](http://www.Mandirisyariah.co.id)

- a. Visi PT Bank Syariah Mandiri
  - 1) Bank syariah terdepan dan modern (The leading & Modern shariah Bank).
- b. Misi PT Bank Syariah Mandiri
  - 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industry yang berkesinambungan
  - 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan,berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
  - 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segemen ritel.
  - 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal
  - 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
  - 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

### **3. Struktur Dalam Organisasi**

Organisasi merupakan badan, wadah, tempat dari kumpulan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam upayapencapaian tujuan suatu organisasi tersebut. Adapun struktur organisasi Bank Syariah Mandiri kantor cabang Kp. Pajak adalah sebagai terlampir.



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang  
Kampung Pajak Sumatera Utara<sup>24</sup>**

Sumber :PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kampung Pajak Sumatera Utara

#### **4. Kegiatan yang akan dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kampung Pajak Sumatera Utara**

Kegiatan yang akan dilakukan oleh PT Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Kampung Pajak Sumatera Utara pada masa yang akan datang adalah melanjutkan program yang sedang dikerjakan yaitu menawarkan beberapa produk yang mencakup:

1. Menghimpun Dana:
  - 1) Tabungan BSM
  - 2) BSM Tabungan Simpatik
  - 3) BSM Tabungan Berencana
  - 4) BSM Tabungan Investa Cendikia

<sup>24</sup>Arsip Dokumen Bank Syariah Mandiri KCP.Kampung Pajak, 2019

- 5) BSM Tabungan Dollar
  - 6) BSM Tabungan Kurban
  - 7) BSM Tabungan Pensiun
  - 8) BSM Tabunganku
  - 9) BSM Tabungan Maburr
  - 10) BSM Tabungan Maburr Junior
  - 11) BSM Giro
  - 12) BSM Deposito
2. Menyalurkan Dana:
- 1) BSM Implan
  - 2) Pembiayaan Peralatan Kedokteran
  - 3) Pembiayaan Edukasi BSM
  - 4) Pembiayaan Kepada Pensiun
  - 5) Pembiayaan Kepada Koperasi Karyawan Untuk Para Anggotanya
  - 6) Pembiayaan Griya BSM
  - 7) Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi
  - 8) Pembiayaan Kendaraan Bermotor
  - 9) Pembiayaan Modal Kerja
  - 10) Pembiayaan Investasi
  - 11) Pembiayaan Kepemilikan Alat Berat
  - 12) Pembiayaan Kepemilikan Ruko
  - 13) Pembiayaan Dana Berputar
  - 14) Pembiayaan Investasi Terikat
  - 15) Warung Mikro
3. Menyediakan Jasa Perbankan:
- 1) Transfer
  - 2) Kliring
  - 3) Transaksi Antar Kantor
  - 4) Layanan Pajak Online
  - 5) Layanan ATM
  - 6) Pembayaran Tagihan Listrik
  - 7) BSM Electronic Payroll



8) Bank Garansi<sup>25</sup>

## 5. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 95 orang yang merupakan nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu dari semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali. Dibawah ini Gambaran umum sampel dilihat dalam uraian berikut:

### a) Umur Responden

Umur responden yang menjadi sampel dalam penelitian berkisar 20 sampai lebih dari 50 tahun. Distribusi sampel menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**UMUR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	2	2,1	2,1	2,1
	30-39	45	46,9	47,4	49,5
	40-49	23	24,0	24,2	73,7
	> 50	25	26,0	26,3	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

Sumber: data diolah menggunakan Spss 24

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh data bahwa dari 95 responden, yang paling banyak adalah yang berumur 30-39 tahun yakni sebanyak 45 orang (46,9%), sedangkan sampel yang paling sedikit adalah pada umur >50 tahun yaitu 2 orang (2,1%).

<sup>25</sup>Arsip Dokumen Bank Syariah Mandiri KCP.Kampung Pajak, 2019

## b) Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Distribusi sampel menurut jenis kelamin adalah:

**Tabel 4.2**  
**JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	52	54,2	54,7	54,7
	PEREMPUAN	43	44,8	45,3	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

Sumber: data diolah menggunakan Spss 24

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa jenis kelamin responden yang terbanyak adalah laki-laki sebanyak 52 orang (54,2%), sedangkan untuk perempuan hanya 43 orang (44,8%).

## c) Pekerjaan

Pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini meliputi berbagai macam bidang pekerjaan. Hal ini dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 4.3**  
**PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PETANI	3	3,1	3,2	3,2
	PEGAWAI SWASTA	12	12,5	12,6	15,8
	PEGAWAI NEGERI	28	29,2	29,5	45,3
	WIRASWASTA	9	9,4	9,5	54,7
	BURUH	23	24,0	24,2	78,9
	WIRAUSAHA	20	20,8	21,1	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

Sumber: data diolah menggunakan Spss 24

Berdasarkan data pada 4.3 tabel di atas, sampel yang terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 28 orang (29,2%) dan yang paling sedikit adalah bekerja sebagai petani sebanyak 3 orang (3,1), sedangkan dari tabel sampel keseluruhan yang lainnya bekerja sebagai Wiraswasta, pegawai swasta, wirausaha dan buruh.

## **6. Pengujian Instrumen Penelitian**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut/indikator. Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan dan kecermatan dari sebuah instrumen penelitian dalam fungsi ukurnya mengukur item-item pernyataan yang dibuat. Instrumen yang valid mempunyai arti bahwa alat ukur yang digunakan dalam bentuk pernyataan untuk memperoleh data (mengukur) juga dikatakan valid. Item pernyataan yang memiliki korelasi positif tinggi dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Menurut Sugiyono, Corrected Item Total Correlation merupakan korelasi antarskor total item (butir pernyataan), sehingga interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai kritis r-tabel, jika r-hitung > nilai kritis r-tabel Product Moment maka instrumen dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa butir pernyataan dari cerminan setiap variabel dalam penelitian ini keberadaanya pada instrumen penelitian dinyatakan valid (shahih).<sup>26</sup> Adapun hasil uji validitas dari setiap butir pernyataan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.4.

---

<sup>26</sup>Sugiono, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: USU Press, 2010), h. 68.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi (XI)	P1	0,789	0,201	Valid
	P2	0,775	0,201	Valid
	P3	0,499	0,201	Valid
	P4	0,740	0,201	Valid
	P5	0,629	0,201	Valid
Lokasi (X2)	P1	0,683	0,201	Valid
	P2	0,816	0,201	Valid
	P3	0,704	0,201	Valid
	P4	0,796	0,201	Valid
	P5	0,606	0,201	Valid
Reputasi (X3)	P1	0,679	0,201	Valid
	P2	0,876	0,201	Valid
	P3	0,655	0,201	Valid
	P4	0,819	0,201	Valid
	P5	0,698	0,201	Valid
Minat Cicil Emas (Y)	P1	0,601	0,201	Valid
	P2	0,846	0,201	Valid
	P3	0,709	0,201	Valid
	P4	0,798	0,201	Valid
	P5	0,614	0,201	Valid

Sumber: data diolah menggunakan Spss 24

Berdasarkan hasil uji validitas (kekonsistenan) yang terlihat pada Tabel 4.4, maka diperoleh nilai  $r$ -hitung dari kedua puluh pertanyaan berada antara 0,601 sampai 0,876, dimana  $r$ -hitung  $>$  nilai  $r$ -tabel, untuk  $df (95-2) = 93$  pada taraf  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $r$ -tabel = 0,201. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama pula. Untuk melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian adalah dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Jika  $r$ -hitung  $>$  nilai kritis  $r$ -tabel Product Moment (atau  $> 0,6$ ) maka data penelitian dianggap reliabel atau handal untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.<sup>27</sup>

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap butir pertanyaan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Alpha Cronbach	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	0,721	0,201	Reliabel
Lokasi (X2)	0,770	0,201	Reliabel
Reputasi (X3)	0,797	0,201	Reliabel
Minat Cicil Emas (Y)	0,754	0,201	Reliabel

Sumber: Data diolah melalui Spss 24

Hasil analisis uji reliabilitas (kehandalan) tersebut di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha ( $r$ -hitung) dari keempat variabel yakni promosi, lokasi dan

<sup>27</sup>*Ibid*, h. 70.

reputasi terhadap minat cicil emas antara 0,721 sampai 0,797, dimana  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  0,201 ( atau  $>0,6$ ). Hal ini berarti setiap butir pertanyaan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (andal) atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda sehingga memiliki keandalan dalam mengukur pengaruh faktor yang mempengaruhi terhadap minat cicil emas pada akad murabahah.

## 7. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap hasil angket (kuesioner) yang disebarkan. Hasil angket tersebut yang terdiri dari 95 sampel meliputi variabel promosi (X1), lokasi (X2) dan reputasi (X3), serta variabel minat cicil emas (Y).

### a. promosi (X1)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang promosi, terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X1)**

Butir	Alternatif Jawaban											
	STS		TS		RR		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0	2	2,1	5	5,3	47	49,5	41	43,2	95	100
P2	2	2,1	0	0	7	7,4	45	47,4	41	43,2	95	100
P3	0	0	1	1,1	13	13,7	54	56,8	27	28,4	95	100
P4	0	0	1	1,1	7	7,4	54	56,8	33	34,7	95	100
P5	0	0	0	0	5	5,3	41	43,2	49	51,6	95	100

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pertanyaan variabel promosi (X1) sebagai berikut:

1. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 2 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju, 5 orang (5,3%) menyatakan ragu-ragu, 47 orang

(49,5%) menyatakan setuju, dan 43 orang (43,2%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P1 sebanyak 48 orang (49,5%).

2. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 2 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang (7,4%) menyatakan ragu-ragu, dan ada sebanyak 45 orang (47,4%) menyatakan setuju dan 41 (43,2) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju dan sangat setuju pada pernyataan P2 (47,4%).

3. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju, 13 orang (13,7%) menyatakan ragu-ragu, dan 54 orang (56,8%) menyatakan setuju, dan 27 orang (28,4%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P3 (56,8%).

4. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju, 7 orang (7,4%) menyatakan ragu-ragu, 54 orang (56,8%) menyatakan setuju, dan 33 orang (34,7%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P4 (56,8%).

5. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P5, terdapat 5 orang (5,3%) menyatakan ragu-ragu, 41 orang (43,2%) menyatakan setuju, dan 49 orang (51,6%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa setengah responden menilai sangat setuju tentang pernyataan X1.5 (53%).

#### b. Lokasi (X2)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang lokasi, terlihat

bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut.

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel lokasi (X2)**

Butir	Alternatif Jawaban											
	STS		TS		RR		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	1	1,1	1	1,1	2	2,1	45	47,4	46	48,4	95	100
P2	1	1,1	0	0	5	5,3	40	42,1	49	51,6	95	100
P3	1	1,1	0	0	4	4,2	47	49,5	43	45,3	95	100
P4	0	0	1	1,1	4	4,2	48	50,5	42	44,2	95	100
P5	0	0	0	0	6	6,3	44	46,3	45	47,4	95	100

Sumber: Diolah melalui SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan itemitem pertanyaan lokasi (X2) sebagai berikut:

1. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (2,1%) menyatakan ragu-ragu, 45 orang (47,4%) menyatakan setuju, dan 46 orang (48,4%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P2 (48,4%).
2. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,3%) menyatakan ragu-ragu, 40 orang (42,1%) menyatakan setuju, dan 49 orang (51,6%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P2 (51,6%).
3. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,2%) menyatakan ragu-ragu, dan 47 orang (49,5%) menyatakan setuju, dan 43 orang (45,3%) menyatakan sangat setuju. Namun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Maka dapat



dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P3 (49,5%).

4. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang X2.4, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju, 4 orang (4,2%) menyatakan ragu-ragu, 48 orang (50,5%) menyatakan setuju, dan 42 orang (44,2%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P4 (50,5%).

5. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P5, terdapat 6 orang (6,3%) menyatakan ragu-ragu, 45 orang (47,4%) menyatakan setuju, dan 45 orang (47,4%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa setengah responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P5 (47,4%).

#### c. Reputasi (X3)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang reputasi, terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut.

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi (X3)**

Butir	Alternatif Jawaban											
	STS		TS		RR		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0	1	1,1	4	4,2	32	33,7	58	61,1	95	100
P2	1	1,1	0	0	3	3,2	32	44,2	52	54,7	95	100
P3	0	0	0	0	6	6,3	38	40,0	51	53,7	95	100
P4	0	0	0	0	1	1,1	42	40,0	51	53,7	95	100
P5	0	0	0	0	1	1	36	37,9	58	61,1	95	100

Sumber: Diolah melalui SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item pertanyaan reputasi (X3) sebagai berikut:

1. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju, 4 orang (4,2%) menyatakan ragu-ragu, 32 orang (33,7%) menyatakan setuju, dan 58 orang (61,1%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P1 (61,1%).

2. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,2%) menyatakan ragu-ragu, 32 orang (33,7%) menyatakan setuju, dan 59 orang (62,1%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P2 (62,1%).

3. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 6 orang (6,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 38 orang (40,0%) menyatakan setuju, dan 51 orang (53,7%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pertanyaan P3 (53,7%).

4. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan ragu-ragu, dan 42 orang (44,2%) menyatakan setuju, dan 52 orang (54,7%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pertanyaan P4 (54,7%).

5. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P5, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan ragu-ragu, dan 36 orang (37,9%) menyatakan setuju, dan 58 orang (61,1%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P5 (61,1%).

## d. Minat Cicil Emas(Y)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang minat cicil emas, terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut.

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Cicil Emas**

Butir	Alternatif Jawaban											
	STS		TS		RR		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	1	1,1	0	0	3	3,2	38	40,0	53	55,8	95	100
P2	0	0	1	1,1	3	3,2	42	44,2	49	51,6	95	100
P3	0	0	0	0	4	4,2	45	47,4	46	48,4	95	100
P4	0	0	0	0	3	3,2	51	53,7	41	43,2	95	100
P5	0	0	1	1,1	1	1,1	37	38,9	56	58,9	95	100

Sumber: Diolah melalui SPSS 24.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pertanyaan Minat Cicil Emas(Y) sebagai berikut:

1. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,2%) menyatakan ragu-ragu, dan 38 orang (40,0%) menyatakan setuju, dan 53 orang (55,8%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P1 (55,8%).
2. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (3,2%) menyatakan ragu-ragu, 42 orang (44,2%) menyatakan setuju, dan 49 orang (51,6%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P2 (51,6%).
3. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 4 orang (4,2%) menyatakan ragu-ragu, dan 45 orang (47,4%) menyatakan setuju, dan

46 orang (48,4%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P3 (48,4%).

4. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P4 terdapat 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu, 51 orang (53,7%) menyatakan setuju, dan 41 orang (43,2%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P4 (53,7%).

5. Dari 95 responden yang memberikan tanggapan tentang P5, terdapat 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan ragu-ragu, 37 orang (38,9%) menyatakan setuju, dan 56 orang (58,9%) menyatakan sangat setuju, namun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa setengah responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P5 (58,9%).

## **8. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini bertujuan untuk memperoleh nilai penduga yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda, maka datanya harus memenuhi kriteria asumsi klasik sebagai berikut:

### **a. Uji Normalitas**

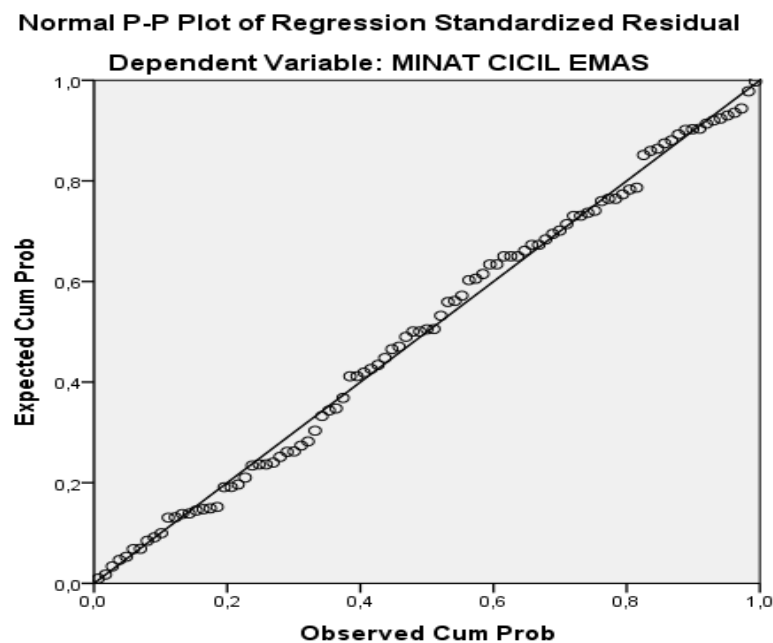
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS 24* yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik normal p-plot dan analisa grafik histogram. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

#### **1) Uji Normalitas P-Plot**

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat tampilan normal probability plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>28</sup>

Adapun hasil pengujian grafis normalitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar berikut.



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**

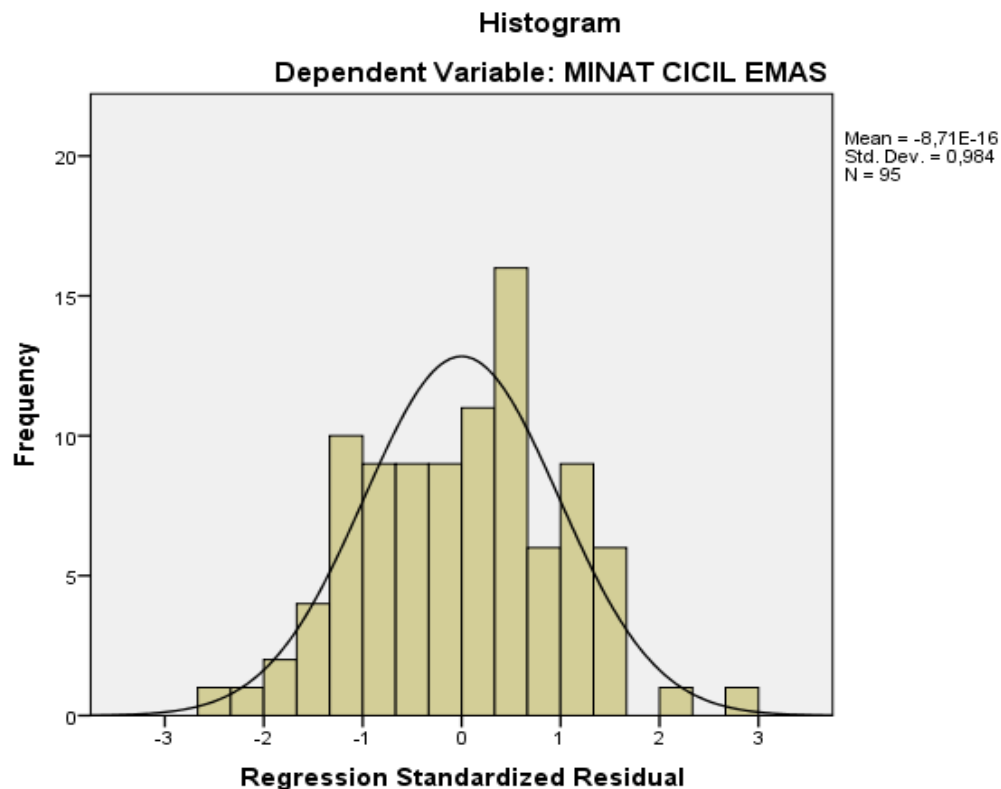
Berdasarkan hasil pengujian grafik normal probability plot, tampak bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Grafik Histogram

---

<sup>28</sup>*Ibid*, h. 130.

Uji normalitas menggunakan grafik histogram dimana data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal apabila grafik berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan.



**Gambar 4.3**

### Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar diatas, dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Keberadaan multikolinieritas dalam suatu regresi akan mengganggu hasil regresi penelitian, sehingga tidak menghasilkan parameter yang efisien dan efektif yang akan membuat kesalahan dalam parameter yang dihasilkan. Pengujian multikolinieritas ini dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation*

*Factors*) dan nilai tolerance. Jika nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,10$  maka dinyatakan tidak terjadi korelasi sempurna antara variabel independen dan sebaliknya.<sup>29</sup>

Adapun hasil perhitungan nilai VIF dan Tolerance yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,884	1,275	Tidak Multikolinieritas
Lokasi (X2)	0,806	1,240	Tidak Multikolinieritas
Reputasi (X3)	0,915	1,227	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa angka *tolerance* dari variabel independen semuanya menunjukkan angka  $> 0,10$ , hal ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kemudian untuk angka variabel inflation factor (VIF), semua variabel independen menunjukkan  $VIF < 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen tersebut.

#### c. Uji Heterokedastisitas

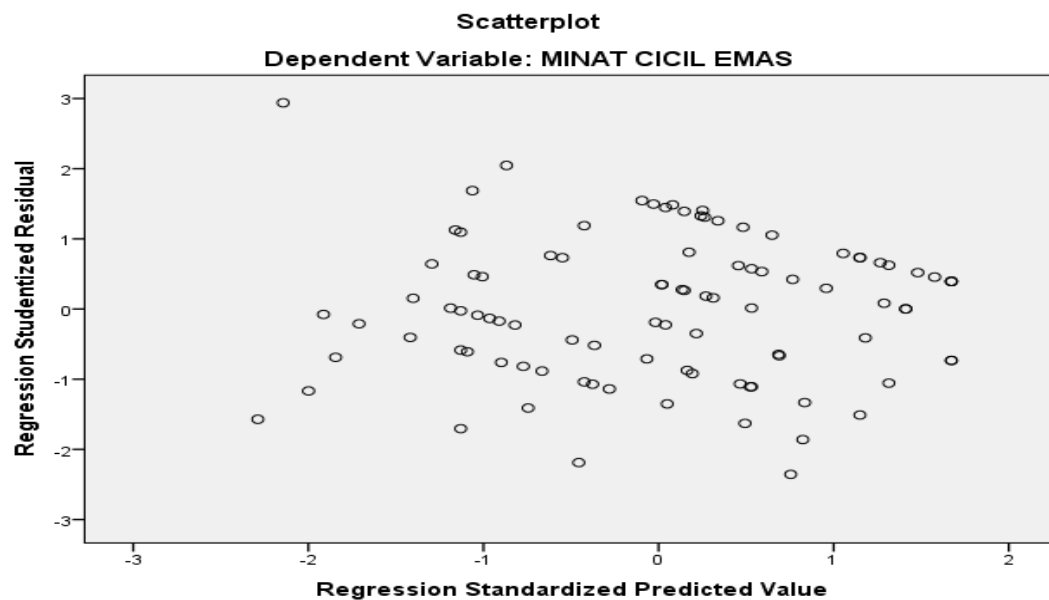
Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah pengambilan sampel dilakukan dengan benar pada populasi yang tepat atau dengan kata lain apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual regresi. Suatu model regresi yang mengandung heterokedastisitas akan menghasilkan parameter

---

<sup>29</sup>*Ibid*, h. 130

yang bias yang akan menyebabkan kesalahan dalam perlakuan. Suatu model regresi yang baik apabila didalamnya tidak diperoleh heterokedastisitas melainkan homokedastisitas. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik scatterplot. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>30</sup>

Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.



**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas P-Plot**

Berdasarkan gambar 4.2 tampak bahwa persebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

<sup>30</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*, h. 95.



## 9. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa regresi berganda yang diestimasi telah memenuhi syarat asumsi-asumsi klasik sehingga diharapkan hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh variabel promosi, lokasi dan reputasi terhadap minat cicil emas. Pengujian terhadap hasil regresi yang diperoleh dilakukan pengujian secara serempak dengan menggunakan uji-F dan pengujian secara parsial menggunakan uji-T. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut.

### a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F)

Pengujian secara simultan bertujuan untuk melihat pengaruh variabel promosi, lokasi dan reputasi terhadap minat cicil emas dengan melihat nilai F-hitungnya. Adapun hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Pengujian secara simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,886	3	51,295	40,875	,000 <sup>b</sup>
	Residual	298,945	91	1,285		
	Total	425,832	94			

a. Dependent Variable: MINAT CICIL EMAS

b. Predictors: (Constant), REPUTASI, LOKASI, PROMOSI

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24

Dari hasil analisis data Anova pada tabel diatas dapat diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 40,875 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% sebesar 2,700 adapapun untuk menguji F caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang ( $df_1$ ) dengan rumus  $df_1 = k - 1$ . Kemudian menentukan derajat bebas (df) untuk penyebut  $df_2$  dengan rumus  $df_2 = n - k$ , dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data.

Dalam penelitian ini  $k = 4$  dan  $n = 95$ . Maka nilai  $df_1$  dalam penelitian ini adalah  $df_1 = 4 - 1 = 3$ , dan  $df_2 = 95 - 4 = 91$ , sehingga dengan melihat nilai pada  $F_{tabel}$ , dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 91$ , menunjukkan bahwa nilai F-hitung yang diperoleh adalah 40.875 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai F-tabel ( $df_1=3$ ;

$df=91$ ;  $\alpha=0,05$ ) diperoleh 2,700. Dengan demikian, nilai  $F$ -hitung  $>$   $F$ -tabel atau  $40,875 > 2,701$  yang berarti nilai ini menyatakan pengaruh yang positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “promosi, lokasi, dan reputasi berpengaruh secara simultan terhadap minat cicil emas.

#### b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Jika  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel maka  $H_a$  ditolak sedangkan  $H_0$  diterima atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel maka  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.12 Pengujian secara parsial (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	-2,023	1,332		-1,569	,110		
	PROMOSI	,332	,050	,455	5,341	,000	,884	1,275
	LOKASI	,202	,048	,225	3,975	,000	,806	1,240
	REPUTASI	,200	,045	,344	3,507	,000	,915	1,227

a. Dependent Variable: MINAT CICIL EMAS  
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24

Berdasarkan pengujian secara parsial seperti pada tabel 4.12 menunjukkan variabel promosi, lokasi, dan reputasi terhadap minat cicil emas. Hal ini dapat diketahui dari nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel yakni 1,986 diperoleh dari ( $df=n-4=95-4=91$ ;  $\alpha=0,05/2=0,025$ ) dan dapat juga dilihat melalui tingkat signifikansinya dimana kolom sig. Probabilitas pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi  $< 0,025$ . Perincian uji secara parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel promosi memiliki  $t$ -hitung  $5,341 > 1,986$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , ini berarti bahwa variabel promosi terhadap minat cicil emas studi kasus di bank

syariah mandiri (bsm) kcp kampung pajak labuhan batu utara. Dengan demikian,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, yang menyatakan “promosi terhadap minat cicil emas studi kasus di bank syariah mandiri (bsm) kcp kampung pajak labuhan batu utara ” terbukti kebenarannya dan diterima.

- 2) Variabel lokasi memiliki t-hitung  $3,975 > 1,986$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , ini berarti bahwa variabel lokasi terhadap minat cicil emas studi kasus di bank syariah mandiri (bsm) kcp kampung pajak labuhan batu utara. Dengan demikian,  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang menyatakan “lokasi terhadap minat cicil emas studi kasus di bank syariah mandiri (bsm) kcp kampung pajak labuhan batu utara” terbukti kebenarannya dan diterima.
- 3) Variabel reputasi memiliki t-hitung  $3,507 > 1,986$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , ini berarti bahwa variabel reputasi terhadap minat cicil emas studi kasus di bank syariah mandiri (bsm) kcp kampung pajak labuhan batu utara. Dengan demikian,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang menyatakan “reputasi terhadap minat cicil emas studi kasus di bank syariah mandiri (bsm) kcp kampung pajak labuhan batu utara” terbukti kebenarannya dan diterima.

c. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,023	1,332		-1,569	,110
	PROMOSI	,332	,050	,455	5,341	,000
	LOKASI	,202	,048	,225	3,975	,000
	REPUTASI	,200	,045	,344	3,507	,000

a. Dependent Variable: MINAT CICIL EMAS

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24

Selanjutnya dari tabel diatas pengujian secara parsial dapat pula diketahui hasil persamaan regresi linier berganda dari model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

$$\text{Minat Cicil Emas} = \alpha + \text{Promosi} + \text{Lokasi} + \text{Reputasi} + e$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *constant* = -2,023, promosi = 0,332, lokasi = 0,202, reputasi = 0,200.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta ( $b_0$ ) = -2,023, menunjukkan bahwa jika variabel promosi, lokasi, reputasi dalam keadaan tetap atau tidak mengalami perubahan, maka minat cicil emas pada bank syariah mandiri adalah sebesar -2,023 satuan.
- 2)  $b_1 = 0,332$ , menunjukkan bahwa apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka minat cicil emas pada bank syariah mandiri akan cenderung meningkat sebesar 0,332 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3)  $b_2 = 0,202$ , menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka minat cicil emas pada bank syariah mandiri akan cenderung meningkat sebesar 0,202 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4)  $b_3 = 0,200$ , menunjukkan bahwa apabila variabel reputasi meningkat sebesar 1 satuan, minat cicil emas pada bank syariah mandiri akan cenderung meningkat sebesar 0,200 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

#### d. Pengujian Hipotesis Variabel yang Dominan

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas, ternyata variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan terhadap minat cicil emas pada bank syariah mandiri. Hal ini terbukti dari angka koefisien variabel promosi sebesar 0,332, angka t-hitung yang paling besar yakni 5,341 dan angka Probabilitas terkecil yakni 0,000, sehingga hipotesis ketiga terjawab.

e. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk menerangkan keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas (promosi, lokasi dan reputasi) dengan variabel terikat (minat cicil emas pada bank syariah mandiri), sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel bebas (promosi, lokasi dan reputasi) terhadap variabel terikat (minat cicil emas pada bank syariah mandiri). Perolehan nilai R dan  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,572	,561	1,931

a. Predictors: (Constant), REPUTASI, LOKASI, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT CICIL EMAS

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi tersebut diatas, dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,760 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat (rentang 0,60-0,799) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,561 (56,1%), yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel promosi, lokasi dan reputasi dalam menjelaskan variasi nilai variabel minat cicil emas pada bank syariah mandiri sebesar 56,1%, sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Cicil Emas**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cicil emas. Hal ini dilihat dari uji t hitung ( $5,341 > t$  tabel ( $1,986$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefesien sebesar 0,332. Dengan demikian semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh pihak bank maka minat cicil emas nasabah akan semakin tinggi dan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika promosi tidak sering dilakukan maka minat cicil emas nasabah juga akan rendah dan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hassanuddin Rambe yang berjudul pengaruh strategi pembiayaan cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lampung, hasil dari penelitian tersebut bahwa promosi amat besar pengaruhnya terhadap meningkatnya produk cicil emas pada akad murabahah. Karena apabila semakin seringnya dilakukan promosi terhadap produk cicil emas oleh pihak bank nasabah akan semakin mengetahui produk mengenai cicil emas sehingga beberapa diantaranya akan semakin tertarik untuk melakukan akad murabahah pada produk cicil emas, sehingga apabila semakin seringnya promosi dilakukan maka produk cicil emas pada akad murabahah juga akan meningkat, dapat dilihat dari hasil uji secara parsial pada penelitian ini dimana,  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,165 > 1,987$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh besar terhadap tingkat produk cicil emas pada perbankan. Hasil penelitian Gusti Umay mengatakan Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku nasabah. Dalam melakukan kegiatan promosi produk pembiayaan BSM Cicil Emas, Bank Syariah Mandiri KCP Palembang perlu menerapkan bauran strategi promosi berupa: periklanan, percetakan brosur, pemasangan spanduk dan team work.

## **2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Cicil Emas**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cicil emas. Hal ini dilihat dari uji t hitung  $(3,975) > t_{tabel}$   $(1,986)$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0,202 dengan demikian semakin bagus/strategis lokasi bank kepada masyarakat maka minat cicil emas nasabah juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Ismoyo yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan pendapatan nasabah terhadap minat nasabah dalam produk mencicil emas pada akad murabahah (Bank Syariah Mandiri KCP Siantar). Bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap nasabah dalam melakukan akad murabahah pada produk cicil emas dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,021 > 2,007$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dengan pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga Bank

Syariah Mandiri memilih tempat di Jl. Raya No. 135, Siantar seperti pasar dan disekitar Bank Syariah tersebut. Untuk memasarkan produknya maka pihak dari Bank Syariah Mandiri tersebut memasang spanduk di depan kantor. Pihak bank pun melakukan pemasaran produknya dengan mengunjungi pasar yang dimana terdapat masyarakat yang berbelanja

### **3. Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Cicil Emas**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cicil emas nasabah. Hal ini dilihat dari uji t hitung  $(3,507) > t \text{ tabel } (1,986)$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefesien sebesar 0,200. Dengan demikian semakin tinggi tingkat reputasi bank syariah mandiri maka minat cicil emas nasabah pada bank tersebut juga akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmah dengan judul pengaruh lokasi dan reputasi terhadap peningkatan nasabah dalam mencicil emas pada akad murabahah (Bank Sumut Syariah KCP Jl.Ahmad Dahlan No 3 A, Malang). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa reputasi bank sangat mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi cicil emas pada akad murabahah dapat dilihat dari  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 3,045 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pentingnya pihak bank khususnya dalam penelitian ini bank syariah untuk menjaga reputasi nama baiknya karena bank syariah merupakan lembaga yang mengimplementasikan ajaran Tuhan sehingga masyarakat memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap kesalahan yang dilakukan bank syariah. Meskipun noda kesalahan itu hanya setitik saja. Oleh karena itu bank syariah tidak hanya harus menjaga image profesionalitasnya sebagai lembaga keuangan tetapi juga image kesyariahannya. Karena persepsi negatif tidak hanya akan mempengaruhi citra produk dan jasa (brand image) bank syariah, namun juga citra perusahaan (corporate image) dan semuanya akan berdampak pada reputasi bank syariah.

### **4. Pengaruh Promosi, Lokasi, Reputasi Terhadap Minat Cicil Emas**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi, lokasi dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cicil emas.

Hal ini dilihat dari uji  $f$  hitung ( $40.875$ )  $>$   $f$  tabel ( $2,700$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,561$  ( $56,1\%$ ) yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel promosi, lokasi dan reputasi dalam menjelaskan variasi nilai variabel minat cicil emas pada bank syariah mandiri sebesar  $56,1\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $43,9\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khomisah Batubarara dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mencicil emas pada akad murabahah (Bank Muamalat KCP Bogor). Bahwa promosi, lokasi dan reputasi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi cicil emas pada akad murabahah dapat dilihat dari pada uji smultan dimana  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$   $53,025 > 2,701$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Secara keseluruhan variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini bisa dikatakan sesuai dengan teori-teori yang ada seperti variabel promosi menurut Yulianto promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dari teori ini bisa disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori promosi sangat berpengaruh terhadap produk yang akan dijual atau ditawarkan kepada konsumen, semakin sering kita memperkenalkan produk-produk yang kita jual semakin besar minat konsumen akan mengenal bahkan membeli produk kita.

Sedangkan pada variabel lokasi hasil penelitian juga sesuai dengan teori yang telah dijelaskan Menurut Kotler, pentingnya mencari lokasi yang tepat untuk usaha yang akan kita buka karena salah satu kunci menuju sukses dalam usaha yaitu faktor lokasi. Lokasi dimulai dari memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas dan persaingan. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Area yang



dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau perusahaan.

Perusahaan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya, dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan Bank Indonesia. Selain penentuan tempat kantor bank, penentuan tata letak (*lay-out*) kantor di luar (*out-dor*) dan tata letak kantor di dalam (*in-dor*) menjadi bahasa penting perbankan. Nasabah harus merasa nyaman dengan tata letak bank. Mulai saat nasabah memasuki halaman bank, memarkir kendaraannya, keteduhan halaman, keamanan halaman parkir, kemudian pencapaian kantor depan (*front office*) dimana nasabah bisa melakukan transaksi perbankan, kenyamanan uang dalam, tata letak teller, CS (*Customer Service*), dan rak-rak aplikasi, meja-meja untuk mengisi aplikasi, ruang tunggu, tata penerangan ruangan, ketersediaan music dan media televisi di ruang tunggu layanan, sampai pada sistem antrian layanan.

Variabel reputasi teori ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang ada seperti teori yang dikemukakan oleh Asker dan Keller. Tjiptono menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Apabila semakin baik nama perusahaan tersebut semakin sering dan percaya nasabah/konsumen bertransaksi di perusahaan/bank tersebut dan sebaliknya, dikarenakan konsumen tidak akan mau menerima kerugian yang diakibatkan oleh perusahaan/bank tempat konsumen/nasabah bertransaksi.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi, lokasi, reputasi terhadap minat cicil emas pada akad murabahah (studi kasus di Bank Syariah Mandiri (Bsm) KCP kampung pajak labuhan batu utara), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap minat cicil emas pada akad murabahah (studi kasus di Bank Syariah Mandiri (Bsm KCP kampung pajak labuhan batu utara).
2. Secara parsial,  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap minat cicil emas pada akad murabahah (studi kasus di Bank Syariah Mandiri (Bsm KCP kampung pajak labuhan batu utara).
3. Secara parsial,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel reputasi terhadap minat cicil emas pada akad murabahah (studi kasus di Bank Syariah Mandiri (Bsm KCP kampung pajak labuhan batu utara).
4. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi, lokasi, reputasi terhadap minat cicil emas pada akad murabahah (studi kasus di Bank Syariah Mandiri (Bsm KCP kampung pajak labuhan batu utara).
5. Sedangkan dari ke tiga variabel diatas variabel yang paling dominan mempengaruhi minat cicil emas pada akad murabahah (studi kasus di Bank Syariah Mandiri (Bsm KCP kampung pajak labuhan batu utara) adalah variabel promosi sebesar 0,332 dengan (t-hitung) 5,341 > 1,986 (t-tabel) dan nilai signifikan sebesar 0,000.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa mengembangkan model promosi, lokasi, reputasi terhadap minat cicil emas pada akad murabahah (studi kasus di Bank Syariah Mandiri (Bsm) KCP kampung pajak labuhan batu utara), dengan menyertakan variabel yang lebih kompleks lagi. Jumlah responden juga perlu ditambah agar bisa mewakili nasabah yang ada di Bank tersebut. Penelitian yang bersifat kualitatif juga perlu dilakukan sehingga kompleksitas dari hasil penelitian diharapkan dapat lebih signifikan dalam memperkirakan dan menjelaskan pengaruh promosi, lokasi, reputasi terhadap minat cicil emas pada akad murabahah (studi kasus di Bank Syariah Mandiri (Bsm KCP kampung pajak labuhan batu utara).
2. untuk Bank Syariah Mandiri (Bsm KCP kampung pajak labuhan batu utara). Perlu mengadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk cicil emas akan maksimal. Selain itu sering mengadakan stand di event-event yang ada di kampung pajak labuhan batu utara, untuk menambahkan minat jumlah nasabah dalam melakukan pembiayaan cicil emas, dan masyarakat bisa lebih mengetahui tentang Bank Syariah Mandiri KCP kampung pajak labuhan batu utara dan produk-produknya. Pihak Bank juga harus selalu menjaga reputasi/image Bank Syariah Mandiri KCP kampung pajak, agar masyarakat yang belum menjadi nasabah akan merasa percaya melakukan transaksi pada bank mandiri syariah terkhusus lagi bank ini melakukan sistem syariah islam didalamnya sangat penting untuk selalu menjaga reputasi bank, jika reputasi sudah baik dimata masyarakat otomatis masyarakat akan beralih memilih perbankan syariah khususnya bank mandiri syariah untuk menabung, meminjam dan juga bekerjasama. Selain itu nasabah juga merasa aman dan tidak akan lari untuk pindah ke bank lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011)

Baur, D.G. and B.M. Lucey. *Flights and contagion –An empirical analysis of stok-bond correlations*, Journal of Financial Stability 2010.

Depagri *Alquran dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2013)

Depagri *Al-quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2013)

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*,

Fatwa Dewan Syariah Mandiri No. 77/DSN/MUI/2010 *tentang Jual Beli Emas secara Tidak Tunai*.

Ghozali, Imam *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*,

Karim, Andiwarman. *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004).

Shihab Quraish M, *Tafsir al Misbah*, cetakan 1, Jilid 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2000).

Larantika, Dila. “*Minat Masyarakat terhadap Jual-Beli emas di Pegadaian Syariah di Cabang Cinere*” (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010).

Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta :2013).

Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam* cetakan ke-1, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2015).

Meiliono, Anton M., Dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ( Jakarta: Balai Pustaka 1999).

Rozalinda, Fikih Ekonomi Syariah “*Prinsip Dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*”

Sarwita, Ade. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung*, 2017.

Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah Kontemporer* Cetakan pertama, (Febi UINSU 2018)

Sugiono, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: USU Press, 2010).

T, Suharto, Frento. *Harga Emas Naik atau Turun Kita Tetap Untung*, Jakarta. PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2013.

Tohaputra, Ahmad. *Al-Quran dan Terjemahannya ayat pojok bergaris*, Semarang: asy Syifa, 1998.

[www.Mandirisyariah.co.id](http://www.Mandirisyariah.co.id)

Yahya, Marzuki. *Jurus Cerdas Investasi Emas*, Jakarta: Laskar Aksara, 2012.

Yohanes, Sondang Kuto. Devano Agusli, “ *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Hotel Midtown Surabaya* ”dalam jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol1, No. 2 (2013).

Arsip Dokumen Bank Syariah Mandiri KCP. Kampung Pajak, 2019.

## LAMPIRAN

### 1. Hasil Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan.

		Statistics		
		JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN
N	Valid	95	95	95
	Missing	1	1	1

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	52	54,2	54,7	54,7
	PEREMPUAN	43	44,8	45,3	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

		UMUR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	2	2,1	2,1	2,1
	30-39	45	46,9	47,4	49,5
	40-49	23	24,0	24,2	73,7
	> 50	25	26,0	26,3	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PETANI	3	3,1	3,2	3,2
	PEGAWAI SWASTA	12	12,5	12,6	15,8
	PEGAWAI NEGERI	28	29,2	29,5	45,3

	WIRASWASTA	9	9,4	9,5	54,7
	BURUH	23	24,0	24,2	78,9
	WIRAUUSAHA	20	20,8	21,1	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

### Statistics

		PERTANYAAN 1	PERTANYAAN N 2	PERTANYAAN N 3	PERTANYAAN N 4	PERTANYAAN N 5	PROMOSI
N	Valid	95	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0	0

## 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Dari Responden

### PROMOSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1,1	1,1	1,1
	17	4	4,2	4,2	5,3
	18	5	5,3	5,3	10,5
	19	8	8,4	8,4	18,9
	20	16	16,8	16,8	35,8
	21	18	18,9	18,9	54,7
	22	7	7,4	7,4	62,1
	23	15	15,8	15,8	77,9
	24	8	8,4	8,4	86,3
	25	13	13,7	13,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

### LOKASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	4	4,2	4,2	4,2
	18	2	2,1	2,1	6,3
	19	8	8,4	8,4	14,7
	20	16	16,8	16,8	31,6
	21	14	14,7	14,7	46,3

22	7	7,4	7,4	53,7
23	9	9,5	9,5	63,2
24	15	15,8	15,8	78,9
25	20	21,1	21,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

### REPUTASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1,1	1,1	1,1
	18	1	1,1	1,1	2,1
	19	4	4,2	4,2	6,3
	20	17	17,9	17,9	24,2
	21	10	10,5	10,5	34,7
	22	5	5,3	5,3	40,0
	23	13	13,7	13,7	53,7
	24	12	12,6	12,6	66,3
	25	32	33,7	33,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

### PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1,1	1,1	1,1
	18	3	3,2	3,2	4,2
	19	3	3,2	3,2	7,4
	20	14	14,7	14,7	22,1
	21	17	17,9	17,9	40,0
	22	9	9,5	9,5	49,5
	23	14	14,7	14,7	64,2
	24	11	11,6	11,6	75,8
	25	23	24,2	24,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	



### 3. Uji Validitas

#### a. Variabel Promosi

		Correlations					
		PERTANYA AN 1	PERTANYA AN 2	PERTANYA AN 3	PERTANYA AN 4	PERTANYA AN 5	PROMO SI
PERTANYAA N 1	Pearson Correlation	1	,532**	,256*	,492**	,424**	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAA N 2	Pearson Correlation	,532**	1	,252*	,468**	,318**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,014	,000	,002	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAA N 3	Pearson Correlation	,256*	,252*	1	,149	,038	,499**
	Sig. (2-tailed)	,012	,014		,150	,714	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAA N 4	Pearson Correlation	,492**	,468**	,149	1	,473**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,150		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAA N 5	Pearson Correlation	,424**	,318**	,038	,473**	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,714	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
PROMOSI	Pearson Correlation	,789**	,775**	,499**	,740**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## b. Lokasi

		Correlations					
		PERTANYA AN 1	PERTANYA AN 2	PERTANYA AN 3	PERTANYA AN 4	PERTANYA AN 5	LOKASI
PERTANYAA N 1	Pearson Correlation	1	,469**	,349**	,376**	,227*	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,027	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAA N 2	Pearson Correlation	,469**	1	,536**	,578**	,331**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAA N 3	Pearson Correlation	,349**	,536**	1	,442**	,188	,704**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,069	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAA N 4	Pearson Correlation	,376**	,578**	,442**	1	,511**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAA N 5	Pearson Correlation	,227*	,331**	,188	,511**	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	,027	,001	,069	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
LOKASI	Pearson Correlation	,683**	,816**	,704**	,796**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### c. Reputasi

		Correlations					
		PERTANYAA AN 1	PERTANYAA AN 2	PERTANYAA AN 3	PERTANYAA AN 4	PERTANYAA AN 5	REPUTASI SI
PERTANYAA N 1	Pearson Correlation	1	,482**	,256*	,390**	,354**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAA N 2	Pearson Correlation	,482**	1	,517**	,692**	,505**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAA N 3	Pearson Correlation	,256*	,517**	1	,425**	,235*	,665**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,000	,022	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAA N 4	Pearson Correlation	,390**	,692**	,425**	1	,611**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAA N 5	Pearson Correlation	,354**	,505**	,235*	,611**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,022	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
REPUTASI	Pearson Correlation	,679**	,867**	,665**	,819**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**d. Produk Cicil Emas Pada Akad Murabahah**

		Correlations					PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH
		PERTANYAAN 1	PERTANYAAN 2	PERTANYAAN 3	PERTANYAAN 4	PERTANYAAN 5	
PERTANYAAN 1	Pearson Correlation	1	,395**	,255*	,236*	,160	,601**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,021	,123	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAAN 2	Pearson Correlation	,395**	1	,644**	,637**	,342**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAAN 3	Pearson Correlation	,255*	,644**	1	,472**	,177	,709**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,086	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAAN 4	Pearson Correlation	,236*	,637**	,472**	1	,558**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
PERTANYAAN 5	Pearson Correlation	,160	,342**	,177	,558**	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,123	,001	,086	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH	Pearson Correlation	,601**	,846**	,709**	,798**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Uji Reability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	95	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### a. Variabel Promosi

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,721	5

#### b. Variabel Lokasi

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,770	5

#### c. Variabel Reputasi

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,797	5

#### d. Variabel Produk Cicil Emas Pada Akad Murabahah

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,754	5

#### 4. Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,886	3	51,295	40,875	,000 <sup>b</sup>
	Residual	298,945	91	1,285		
	Total	425,832	94			

a. Dependent Variable: PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH

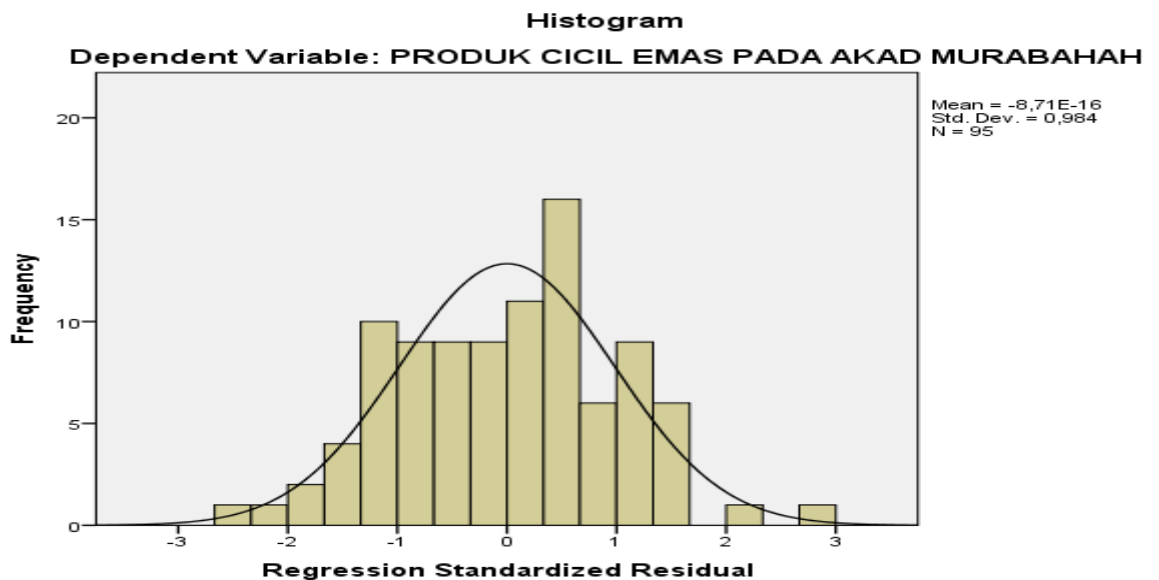
b. Predictors: (Constant), REPUTASI, LOKASI, PROMOSI

#### 5. Uji Parsial (T)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2,023	1,332		,110			
	PROMOSI	,332	,050	,455	,000	,884	1,275	
	LOKASI	,202	,048	,225	,000	,806	1,240	
	REPUTASI	,200	,045	,344	,000	,915	1,227	

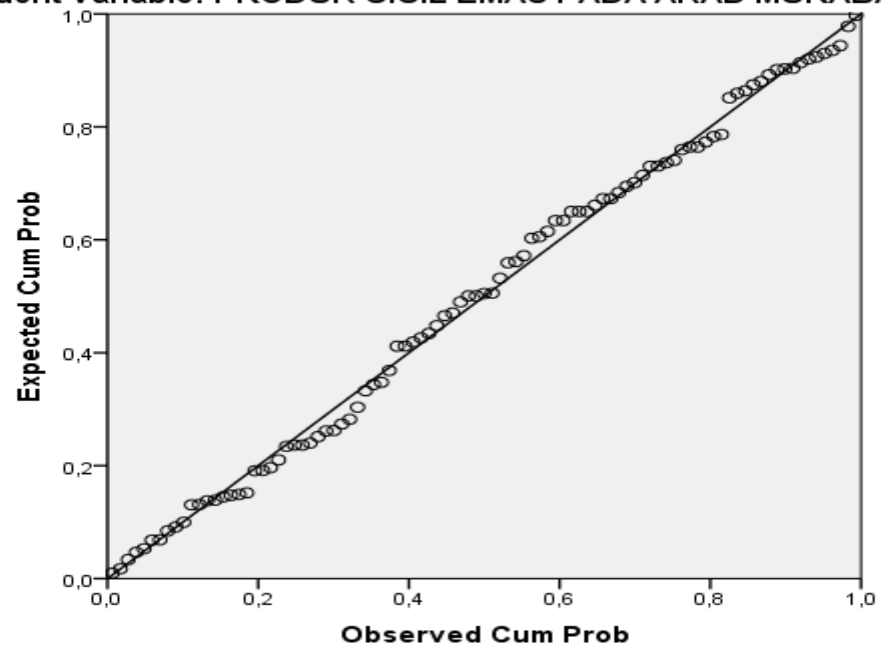
a. Dependent Variable: PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH

#### 6. Uji Normalitas (Histogram)

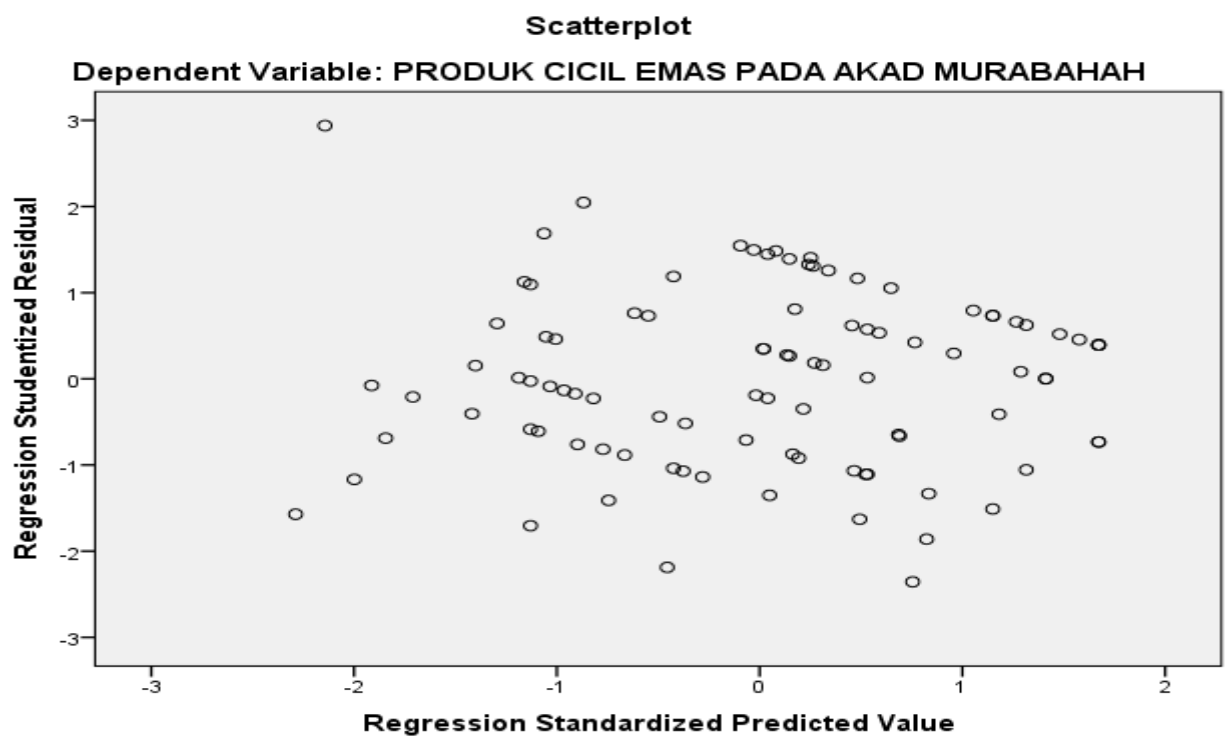


#### 7. Uji Normalitas (P-Plot)

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH**



## 8. Uji Heterokedastisitas



## 9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REPUTASI, LOKASI, PROMOSI <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 <sup>a</sup>	,584	,573	1,931

a. Predictors: (Constant), REPUTASI, LOKASI, PROMOSI

b. Dependent Variable: PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH



## KUISSIONER

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP  
PRODUK CICIL EMAS PADA AKAD MURABAHAH  
(Studi Kasus BSM KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara)**

## IDENTITAS RESPONDEN

No Responden: .....  
(Diisi Oleh Peneliti)

1. Nama : .....
2. Umur : .....Tahun
3. Jenis Kelamin: ☐ Pria ☐ Wanita
4. Pekerjaan: .....

## PETUNJUK PENGISIAN

Anda dapat memilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda. 5 kelompok alternatif jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Sejutu (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Ragu-ragu (R)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

**Variabel Promosi (X1)**

Promosi		Skala Ukur				
Pernyataan		STS	TS	R	S	SS
No						

- 1 Bank melakukan promosi melalui spanduk – spanduk di jalanan
- 2 Karyawan melakukan penjualan personal langsung kepada Nasabah yang datang
- 3 Karyawan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) kepada nasabah dengan memberi brosur – brosur.
- 4 Penawaran produk yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah MandiriKCP Kampung Pajak mudah di mengerti
- 5 Karyawan melakukan pemasaran langsung atau promosi dengan ngomong langsung dengan nasabah atau melakukan penjualan *door to door*.

#### Variabel Lokasi (X2)

Lokasi		Skala Ukur				
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau dengan sarana transportasi umum dengan lokasi Bank Syariah ManiriKCP Kampung Pajak					
2	Visibilitas, yaitu keberadaan lokasi Bank yang dapat dilihat dengan jelas.					
3	Lalu lintas, yaitu Bank Sumut Syariah berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya <i>impulse buying</i> cukup					
4	Bank menyediakan tempat parkir yang luas dan aman.					

- 5 Lingkungan Bank, yaitu keadaan lingkungan tempat Bank, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan Bank sangat baik

### Variabel Reputasi (X3)

Tabungan Reputasi		Skala Ukur				
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Menurut saya kepercayaan nasabah kepada bsm KCP Kampung Pajaksangat baik					
2	Menurut saya bsm memiliki karyawan yang berkualitas					
3	Menurut saya bsm KCP Kampung Pajakmemiliki reputasi yang berkualitas					
4	Menurut saya bsm KCP Kampung Pajakmemiliki nama baik di kalangan masyarakat					
5	Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang bsm KCP Kampung Pajak					

### Variabel Y (Minat)

Tabungan Reputasi		Skala Ukur				
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya berminat menggunakan jasa bank syariah mandiri untuk produk cicil emas karna keinginan diri sendiri.					

- 2 Saya mendapat dorongan dari pihak lain (keluarga atau teman) untuk menyicil emas bank syariah mandiri
- 3 Saya akan mengajak saudara/ teman untuk melakukan transaksi diperbankan syariah mandiri
- 4 Promosi yang dilakukan oleh bsm KCP Kampung Pajak berkualitas
- 5 Pelayanan yang dilakukan bsm KCP Kampung Pajak sangat ramah.

